

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE SCHNEIDER FERREIRA

***BRANDING* NO CINEMA: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA MARCA DO
FILME "GRAVIDADE"**

CURITIBA

2015

FELIPE SCHNEIDER FERREIRA

***BRANDING* NO CINEMA: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA MARCA DO
FILME "GRAVIDADE"**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social, da Universidade
federal do Paraná como exigência parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

FELIPE SCHNEIDER FERREIRA

BRANDING NO CINEMA: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA MARCA DO FILME "GRAVIDADE"

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Fábio Hansen
Orientador - Setor de Artes, Comunicação
e Design da Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Setor de Artes, Comunicação
e Design da Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Profª Letícia Salem Herrmann Lima
Membro da Banca

Curitiba, junho de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, por me aguentarem após as noites mal dormidas desta jornada.

Aos meus amigos, pelo apoio moral em todos os momentos da realização deste trabalho.

À Francis Ford Coppola, que com seu “O Poderoso Chefão” fez despertar em mim o amor pelo cinema.

E ao meu orientador, Fabio Hansen, pela paciência e contribuição valiosa no longo desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo analisar a forma como os conceitos de *branding* podem ser aplicados na construção da marca do filme “Gravidade”, lançado em 2013. Analisando a maneira como foi estruturada a identidade e o posicionamento da marca, observou-se que a estratégia utilizada se baseou em associações mantidas com as características pressupostas pelo gênero do filme e, principalmente, na imagem existente dos atores envolvidos, Sandra Bullock e George Clooney, que acabaram se tornando um dos principais símbolos na divulgação da marca.

Palavras-chave: *Branding*. Marca. Identidade de marca. Posicionamento de marca. Cinema. Filme.

ABSTRACT

This research aims to analyze how the branding concepts can be applied in brand building of the film "Gravity", released in 2013. Looking at the way it was structured the brand identity and positioning, we observed that the strategy was based on associations with the characteristics assumed by the film genre, and especially the existing image of the actors involved on the movie, Sandra Bullock and George Clooney, who turned out to be one of the main symbols in the brand awareness.

Keywords: Branding. Brand. Identity. Positioning. Cinema. Movie.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: FILMES MAIS CAROS DOS ANOS 2000.....	31
TABELA 2: MAIORES BILHETERIAS DOS ANOS 2000	31

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - “FAST AND FURIOUS 7”	17
FIGURA 2 - ESTRUTURA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA	25
FIGURA 3 - DEMANDA DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO	29
FIGURA 4 - MODELO DE PLANEJAMENTO DA IDENTIDADE DE MARCA	40
FIGURA 5 - POSTER DE “DJANGO LIVRE” (2012)	46
FIGURA 6 - QUADRO DE POSIÇÃO DE MARCAS.	48
FIGURA 7 - GRAVIDADE: CENA FINAL.....	59
FIGURA 8 - TRAILER – “FORA DE VISTA”	62
FIGURA 9 - TRAILER – “FLUTUANDO”	62
FIGURA 10 - TRAILER: “PEGUEI VOCÊ”	63
FIGURA 11 - TRAILER FINAL – DRA. RYAN STONE.....	67
FIGURA 12 - PÔSTER – “NÃO SE ENTREGUE”	69
FIGURA 13 - PÔSTER: “À DERIVA”	71
FIGURA 14 - PÔSTER – SANDRA BULLOCK	77
FIGURA 15 - PÔSTER – GEORGE CLOONEY	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CINEMA: CONSUMO E INDÚSTRIA.....	14
2.1 CONSUMO DO CINEMA	15
2.1.1 DRAMA	18
2.1.2 COMÉDIA.....	20
2.1.3 AÇÃO/AVENTURA.....	21
2.1.4 FICÇÃO CIENTÍFICA/FANTASIA.....	22
2.1.5 THRILLER	23
2.2 INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA	24
2.2.1 O BLOCKBUSTER E A SINERGIA DA INDÚSTRIA	26
2.2.2 UM INVESTIMENTO DE RISCO	28
3 CONSTRUINDO MARCAS: IDENTIDADE E POSICIONAMENTO.....	34
3.1 IDENTIDADE DA MARCA.....	37
3.1.1 MARCA COMO PRODUTO	41
3.1.2 MARCA COMO ORGANIZAÇÃO	42
3.1.3 MARCA COMO PESSOA.....	43
3.1.4 MARCA COMO SÍMBOLO	45
3.2 POSICIONAMENTO.....	46
3.2.1 PUBLICO-ALVO E CONCORRÊNCIA	49
3.2.2 PONTOS DE PARIDADE E DIFERENCIAÇÃO	50
4 METODOLOGIA	52
5 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA MARCA GRAVIDADE.....	55
5.1 IDENTIDADE DA MARCA.....	60
5.2 POSICIONAMENTO DA MARCA.....	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS.....	82
FILMOGRAFIA	84
APÊNDICES	87

1 INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica, principalmente a *hollywoodiana*, é considerada um negócio lucrativo, pois movimenta bilhões de dólares no mundo inteiro todos os anos (só no Brasil, por exemplo, em 2013, a renda total de bilheteria estimada foi de 1,7 bilhões de reais¹). Porém, apesar de muitas vezes gerar um grande rendimento em um prazo relativamente curto, ao mesmo tempo é visto como um negócio bastante arriscado, pois é praticamente impossível definir com precisão se um filme obterá o sucesso pretendido ou não, se o público o acolherá ou rejeitará. E devido a este grande índice de risco envolvido, segundo Wu (2010, p. 275), é que vemos uma indústria cada vez menos ousada², baseada em uma estratégia de investir, principalmente, em franquias já consolidadas que, em geral, são baseadas em um único personagem, e que de acordo com o autor são “ao mesmo tempo um produto em si mesmo e também, de fato, uma propaganda de noventa minutos dessa propriedade subjacente”, que garante o rendimento do filme não apenas do valor acumulado em bilheteria, mas também do licenciamento para sua utilização como marca.

No entanto, não são apenas as grandes franquias cinematográficas que devem ser vistas como marcas: qualquer filme lançado – ou até mesmo em fase de produção, desde que um dia esteja disponível para determinado público, representa uma marca própria. Dessa forma, e fugindo à estratégia de investimento em marcas cinematográficas já consolidadas, o filme “Gravidade” (*Gravity*, 2013), destacou-se ao apostar em um conceito original (não se baseia em nenhuma obra preexistente, com uma história toda ambientada no espaço focando em um único personagem), ou seja, pelo viés mercadológico, em uma marca original. E é neste ponto em que está inserido o **tema desta pesquisa**: a partir do momento em que o filme Gravidade assume o papel de marca, ele encontra-se sujeito a ferramentas de gestão semelhantes a qualquer outra marca, fazendo uso dos conceitos de *branding* para a construção de uma marca sólida.

¹ Segundo o portal especializado Filme B, disponível em: <<http://goo.gl/VMRLVK>> - Acessado em 31 de maio de 2015

² O diretor brasileiro Fernando Meirelles também atestou este fato em uma entrevista dada no início de 2015 para o jornal Zero Hora, em que ele afirmou estar com uma “crise em relação ao cinema, pois, atualmente, quase todos os filmes a que assisto me lembram algum outro a que já havia assistido.” Disponível em: <<http://goo.gl/sw92Uj>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

“Gravidade” é um filme estadunidense classificado no gênero de ficção científica e realizado em 3D. Ele conta a história de uma médica engenheira que após sofrer um acidente durante uma missão espacial – e sendo a única sobrevivente, acaba ficando à deriva no espaço, tendo de lutar por sua sobrevivência. O elenco do filme conta com apenas dois atores, Sandra Bullock e George Clooney, sendo grande parte das cenas protagonizadas apenas pela atriz. A película se passa, na maioria de seus 91 minutos de duração, no espaço, o que, por sua vez, exigiu do filme o uso de efeitos especiais grandiosos e que impressionam o espectador. Tais efeitos e técnicas utilizadas resultaram num orçamento estimado de 100 milhões³ de dólares na produção do filme. É um grande investimento se comparado com filmes americanos independentes, que possuem orçamentos na média de 15 a 20 milhões, mas, em contrapartida, pode ser considerado modesto quando colocado ao lado de outros grandes *blockbusters*, como Os Vingadores (*The Avengers*, 2012 – orçado em US\$ 220 mi⁴) e O Cavaleiro das Trevas Ressurge (*The Dark Knight Rises*, 2012 – US\$ 250 mi⁵).

São grandes investimentos que precisam estar apoiados em uma marca sólida para que possam conferir a estas produções os resultados esperados. E é por isso que o *branding*, principalmente, acaba ganhando um papel fundamental para a marca, pois, muitas vezes, pode influenciar diretamente nos lucros rendidos por determinada película. No cinema, em especial, os elementos que o *branding* pode fazer uso para gerar as associações necessárias na construção da marca são extremamente amplos e variados, abrangendo desde o próprio nome do filme a *trailers* e cartazes de divulgação. Desta forma surge a **pergunta** que corresponde a **problemática desta pesquisa**: Como os conceitos de *branding* podem se aplicar à construção da marca do filme “Gravidade”?

Sendo assim, esta pesquisa tem como **objetivo geral** analisar a forma como os conceitos de *branding* podem ser relacionados com o caso do lançamento do “Gravidade”. Este trabalho tem também por **objetivos específicos** entender a estratégia utilizada na criação da marca, assim como identificar os elementos (como identidade e posicionamento) que acabam moldando a imagem da marca, analisando a relação destes conceitos com o ambiente cinematográfico.

³ Fonte: <<http://goo.gl/hHKKUa>> – Acessado em 31 de maio de 2014

⁴ Fonte: <<http://goo.gl/Lo3nwW>> – Acessado em 31 de maio de 2014

⁵ Fonte: <<http://goo.gl/cIGgo0>> – Acessado em 31 de maio de 2014

Desde metade do século XX, o cinema – assim como outros meios de comunicação de massa – assumiu um importante papel de influência na sociedade que, direta ou indiretamente, acaba por ditar regras e identidades em um mundo cada vez mais globalizado, principalmente quando tratamos da relação existente com o cinema norte-americano, que Canclini (1995) afirma ter transformado o mundo em “subúrbios de Hollywood”. Dessa forma observamos, em grande parte, a cada filme lançado, a disseminação de uma ideia, que o poder dos negócios transformou em marca a ser vendida.

Com centenas de filmes sendo lançados todos os anos, a concorrência para essas marcas cinematográficas que chegam ao mercado semanalmente é grande, e exige a utilização de ferramentas de *branding* para a formulação de uma marca sólida, tudo em um período relativamente curto – de, em média, um ano, podendo chegar a dois anos para lançamentos muito aguardados.

Por isso, é relevante estudarmos e entendermos a forma como estas marcas são concebidas e divulgadas. Neste sentido, em primeiro lugar, vemos a importância social que esta pesquisa representa, em que ao levarmos em consideração a grande influência cultural que o cinema possui na vida das pessoas, estudar como essas marcas influentes são construídas nos faz entender, direta ou indiretamente, como a sociedade em geral consome o cinema.

Pelo viés mercadológico e profissional, além dos bilhões de dólares que esta indústria movimenta todos os anos, as marcas oriundas dela possuem um período de ação inicial curto, principalmente no caso do filme “Gravidade”, que não se baseia em nenhuma marca pré-existente. Dessa forma, torna-se relevante entendermos as alternativas utilizadas pelos estúdios para minimizar os riscos de investimentos nesta produção, principalmente levando em conta o grande orçamento do filme. Para tal, analisaremos as formas como os símbolos do filme foram utilizados na divulgação, como um importante mecanismo que ressalta as vantagens da marca perante seus concorrentes.

Além disso, no meio acadêmico, este trabalho contribui para abranger os campos de estudo do *branding*, ao aplicar concepções como identidade e posicionamento de marca no ramo do entretenimento, proporcionando ao leitor uma nova perspectiva quanto aos conceitos da área e evidenciando no cinema um potencial ramo para apropriação das ferramentas de construção de marca utilizadas no mercado.

Por fim, a importância pessoal deste projeto está no grande apreço que o autor possui pela temática do entretenimento, principalmente por ser um grande fã do cinema, sempre acompanhando os lançamentos da semana e as premiações importantes, viu na sétima arte uma oportunidade de deixar sua formação acadêmica ainda mais interessante.

Para o desenvolvimento desta monografia, a partir do objeto de estudo selecionado (o lançamento do filme “Gravidade”) será realizada uma pesquisa exploratória, de vertente qualitativa e com a análise de conteúdo como técnica de análise dos dados coletados. Em um primeiro momento serão apresentados conceitos resultantes de uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas Cinema e *Branding*, que darão base para a análise de conteúdo – esta que, por sua vez, será feita utilizando meios documentais e empíricos, como o levantamento de informações e materiais usados no processo de divulgação do filme, e opiniões de profissionais da área quanto às estratégias exercidas.

No primeiro capítulo, introduzimos o Cinema, apresentando de forma abrangente seu surgimento e desenvolvimento, analisado pelo viés de uma indústria que necessita lucrar para se manter. Neste sentido, o principal autor a ser tomado como base desta pesquisa bibliográfica é Tim Wu e sua obra “Impérios da Comunicação”, de 2010, em que, ao traçar um histórico dos meios de comunicação e o ciclo comercial existente no mercado – destacando a característica da formação de grandes monopólios da informação, ele aborda, no caso do cinema, a influência direta que a indústria possui nos conteúdos produzidos e estratégias adotadas pelas grandes companhias e produtoras de entretenimento. Serão abordados, também, conceitos quanto aos gêneros cinematográficos e outros fatores que influenciam diretamente no consumo do cinema pelos telespectadores.

No segundo capítulo, são expostos os conceitos de construção de uma marca, destacando, principalmente, definições como identidade, imagem e posicionamento de marca, sempre que possível exemplificando com casos relacionados ao entretenimento e ao cinema. Juntamente com outros autores, utilizaremos a obra de David Aaker, “Criando e Administrando Marcas de Sucesso”, de 1996, como base para esta parte da pesquisa, devido a seu aprofundamento em temas pertinentes para o desenvolvimento do trabalho e pelo fato do caso em estudo tratar-se da criação de uma marca de sucesso.

Por fim, faremos uma análise da construção da marca Gravidade, por meio, principalmente, da interpretação dos materiais de divulgação utilizados no Brasil, assim como entrevistas com profissionais da área (tanto de *branding* quanto do cinema), visando identificar a identidade e o posicionamento exercido pela marca, cruzando, assim, os conceitos teóricos abordados nos capítulos anteriores, concluindo os objetivos propostos para esta pesquisa.

2 CINEMA: CONSUMO E INDÚSTRIA

O cinema é hoje uma das mais populares formas de entretenimento da sociedade. A gravação da imagem em movimento encanta plateias desde a primeira exibição pública do cinematógrafo, em 1895, pelos irmãos Lumière, na França. Apesar de que, para Silveira (1978), a inicial proposta da criação do cinema pelos irmãos franceses não era entreter, mas sim servir como um instrumento de pesquisa que pudesse proporcionar uma forma mais detalhada para retratação da realidade. Porém, pouco tempo depois, e buscando atender a necessidade de se entreter do ser humano, o cinema assumiu um lugar que antes pertencia exclusivamente a literatura e ao teatro, levando em conta o fato de que em um filme “está o impulso mais primitivo que o da leitura e mais tecnologicamente sofisticado que o teatro” (BAHIANA, 2012, p. 17). Dessa forma, o potencial industrial do cinema logo também foi evidenciado, de modo que, ao analisar o histórico deste meio de comunicação, Rosenfeld coloca:

“(...) uma história do cinema deve tomar em consideração que o seu objeto é, essencialmente, uma Indústria de Entretenimento, que também faz uso de meios estéticos para obter determinados efeitos e para satisfazer um grande mercado de consumidores, sem visar, todavia, na maioria dos casos, à criação de obras de arte.” (ROSENFELD, 2002, p. 35)

Ou seja, a partir do momento em que o cinema assume uma posição como indústria, ele passa a atender um determinado mercado consumidor, repleto de pessoas que possuem a necessidade de consumir entretenimento, necessidades estas que não necessariamente vinculam o produto de entretenimento com o de uma obra de arte. Dessa forma, visto pelo viés de que a indústria cinematográfica possui investimentos que precisam gerar lucros, sendo estes lucros, em sua maioria, originários de um mercado consumidor preestabelecido, os filmes passam a ter o objetivo de satisfazer as necessidades do público, deixando em segundo plano as obrigatoriedades do cinema como arte.

Sendo assim, tendo em vista a importância do cinema como um meio de comunicação e uma das mais potentes e difundidas formas de entretenimento da atualidade, nos próximos tópicos deste capítulo dividiremos o assunto em duas vertentes: o consumo do cinema e a indústria cinematográfica.

No primeiro, abordaremos conceitos referentes à linguagem cinematográfica, com a divisão dos gêneros existente (comédia, ação, ficção científica/fantasia, drama, thriller), relacionando esses elementos com o público e a forma como influencia no consumo do cinema, não sendo o objetivo desta pesquisa tratar sobre pontos mais técnicos, como iluminação, roteiro, direção e outras características que envolvem exclusivamente a produção de um filme.

Quanto ao cinema como indústria, serão desenvolvidas as relações mercadológicas atuais existentes, onde passamos a ver um filme como uma marca a ser consumida, levando em conta, principalmente, os investimentos na área e a direta proporção destes como uma fonte de geração de lucros, entrando, assim, nas estratégias utilizadas pelos estúdios para minimizar os riscos deste mercado, e que nos levará a conceitualização dos – hoje tradicionais – filmes *blockbusters*.

2.1 CONSUMO DO CINEMA

Dentro da perspectiva das formas como o cinema é consumido hoje em dia, Donaton (2007, p. 89) destaca o fenômeno da bilheteria do final de semana de estréia como uma das características mais influentes na indústria cinematográfica atual, em que, “a quantia arrecadada nas bilheterias nos três primeiros dias da estréia nacional de um filme sela o seu destino como sucesso ou fracasso”. Um exemplo disso é o filme Homem Aranha 3 (*Spider-Man 3*, 2007), que obteve uma bilheteria total nos Estados Unidos de US\$ 336 milhões, sendo US\$ 151 milhões apenas no final de semana de estréia⁶, ou seja, mais de 40% do arrecado pelo filme nos cinema vieram dos três primeiros dias de exibição. Uma peculiaridade que faz com que os esforços de marketing cinematográfico atuais estejam concentrados na estreia do filme, o que acaba por despertar no público um sentimento de imediatismo, de que se ele não assistir o filme nos primeiros dias, estará desatualizado, mesmo levando em consideração a grande quantidade de filmes lançados semanalmente.

⁶ Fonte: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=spiderman3.htm> Acessado em 23 de maio de 2015.

Quanto ao consumo do cinema em si, Gray (2010) destaca que as decisões de o que ou como assistir são normalmente realizadas enquanto se consome a sinergia e divulgação de determinado filme, de maneira que quando encontramos o produto, nós já iniciamos um processo de decodificação dele e de predição de seus significados e efeitos.

Diante disso está também o fato das narrativas retratadas na tela grande possuírem alguns pontos e características em comum que servem, principalmente, para “o espectador organizar a sua experiência cinematográfica através da identificação, discriminação e arrumação dos filmes em categorias, em função da cultura cinematográfica que vai acumulando.” (NOGUEIRA, 2010, p. 7).

Dessa forma podemos definir os gêneros cinematográficos como uma categoria classificativa que permite estabelecer relações de semelhança ou identidade entre diversas obras (NOGUEIRA, 2010, p. 3).

Sendo assim, ao definir certas características inerentes a cada gênero, o espectador cria automaticamente expectativas aos filmes relacionados com determinada classificação, visto que “o gênero tem a capacidade de organizar e orientar a comunicabilidade, facilitando a compreensão mútua entre os integrantes de um determinado evento comunicativo” (BAKHTIN, 2003 apud SOUZA, 2008, p. 265).

Ou seja, é notável a importância da definição dos gêneros cinematográficos como uma influência direta no consumo do cinema, onde destacar tal característica contribui não apenas para o melhor entendimento da película pelo espectador, mas também auxilia diretamente na decisão de escolha sobre qual filme assistir.

Toda essa influência e expectativa gerada incidem além do consumo e divulgação de um filme, em que, ao serem estabelecidos fórmulas ou gêneros de “sucesso”, permitem aos produtores antecipar as possibilidades de rendimento e controlar o risco do investimento na produção de uma obra ou produto (NOGUEIRA, 2010, p.7). Ainda, segundo Buscombe (2005, p. 313), “existem filmes que são um sucesso total porque tiram sua força das tradições do gênero, muito mais do que de alguma contribuição original de seu diretor”. Um exemplo disso é a franquia “Velozes e Furiosos”. Nela todos os filmes abusam das características pressupostas de filmes de ação, e apesar de possuir um diferencial (ação sobre rodas), não existe nenhuma característica ou contribuição original dos diretores, como podemos observar no material de divulgação a seguir, no qual o gênero (demonstrado na imagem que

destaca a velocidade e ação dos carros) é um dos fatores mais evidenciados entre as informações presentes.



FIGURA 1 - "FAST AND FURIOUS 7"
FONTE: Portal Cinema10⁷

São diversos os gêneros cinematográficos, e os elementos utilizados para identificá-los vão desde sua narrativa até a forma ou estilo que uma história pode ser encenada. Para o desenvolvimento dessa pesquisa veremos nos tópicos a seguir apenas os cinco gêneros essenciais do cinema, que, segundo Bahiana (2012, p. 135) são: Comédia, Drama, Ação/Aventura, Ficção Científica/Fantasia e Thriller (que compreende o suspense e o terror).

⁷ Disponível em: <<http://goo.gl/XOeO2J>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

A partir destes gêneros é que nascem todos os outros: a animação ou um filme musical, por exemplo, também podem ser considerados uma comédia, como é o caso de Procurando Nemo (*Finding Nemo*, 2004) e Cantando na Chuva (*Singin' in the Rain*, 1952), ou um drama, como foi Túmulo de Vagalumes (*Hotaru no haka*, 1988) e Moulin Rouge (idem, 2001). Um *western* nada mais é do que um drama com toques de ação ambientado no velho oeste. Até mesmo um filme essencialmente de comédia pode ter tons de ficção científica, aventura ou um clima dramático. Os gêneros cinematográficos são totalmente mutáveis e podem ser combinados e modificados das mais variadas formas. Porém, de acordo com Nogueira (2010):

“(...) apesar das mutações que ocasionalmente ocorrem, os gêneros tendem a ser, sob um ponto de vista cultural, reiteradamente conservadores – precisamente porque os produtores tendem a minimizar os riscos criativos em função da maximização comercial.” (NOGUEIRA, 2010, p. 7)

Ou seja, fica evidente novamente a importância dos gêneros para o consumo do cinema, que acabam definindo as características que mais agradam determinado público e ditando, muitas vezes, o que será ou não produzido.

2.1.1 DRAMA

Dentre todos os gêneros cinematográficos, o drama é o que pode ser considerado a base para toda e qualquer narrativa. Ao lidar diretamente com as emoções e sentimentos do ser humano, ele acaba atingindo diversos níveis no ramo do cinema, como afirma Nogueira:

“Trata-se de um gênero onde cabem as mais diversas obras e que se cruza com os mais variados gêneros. Por outro lado, é quase impossível que um filme de índole narrativa, de que tipo seja, não possua algum gênero de conteúdo dramático, de maior ou menor densidade, em maior ou menor grau.” (NOGUEIRA, 2010, p. 26)

Por consequência desta grande influência e utilização do gênero, o drama acaba assumindo uma abrangência que resulta em um território cinematográfico de

enorme vastidão, onde a diferenciação deste para os outros gêneros, ou até mesmo nos mais variados subgêneros do drama, ocorre pela estilização da produção.

Contudo, existem algumas características essenciais ao gênero dramático. Para Bahiana (2012, p. 144), que destaca os conceitos definidos desde a antiguidade por Aristóteles em sua obra “Poética”, uma trama genuinamente dramática deve possuir em sua essência primeiramente um grande obstáculo, que desafia seus personagens, seguido de um erro natural do protagonista, que desencadeia a tragédia preexistente e, por fim, com a solução, uma lição deve ser extraída de toda essa narrativa, pois “no drama, a dor deve poder ser convertida em sabedoria” (BAHIANA, 2012, p. 145).

Para Nogueira (2010), ainda, o drama é o principal gênero que assume uma posição como objeto representativo do ser humano comum. Centrado no personagem, abordando situações cotidianas e as relações afetivas ou causadoras de polêmicas sociais, acaba se tornando, portanto, “a vivência mais prosaica do sujeito vulgar, mas explorando assuas consequências emocionais mais inusitadas e profundas.” (NOGUEIRA, 2010, p. 23).

Devido a sua vastidão temática, segundo o autor, o drama possui os mais variados subgêneros, como o drama social, que coloca o personagem em conflito com a sua concepção de sociedade; o drama psicológico, que deixa o indivíduo em confronto consigo mesmo; o drama romântico, que foca nas relações afetivas, e por ao lidar com sentimento do amor, tende a acarretar maior envolvimento do espectador. Neste sentido, porém, o subgênero que ganhou maior notoriedade culturalmente e que mais carrega as características fundamentais do drama, é o melodrama.

Tendo como propósito principal “causar a mais arrasadora comoção do espectador” (NOGUEIRA, 2010, p. 25), o melodrama nasceu como um gênero essencialmente feminino, tendo em grande parte as mulheres como protagonistas, e tramas que exemplificam os recursos narrativos do dramatismo. Atualmente, atrai os mais variados públicos, sendo muitos deles sucesso de bilheteria, como Titanic (idem, 1998), um melodrama em essência, que até hoje mantém o posto de uma das maiores bilheterias de todos os tempos⁸, uma sensação mundial que também destaca o poder espacial do drama, demonstrando que “o que nos faz chorar e

⁸Fonte: <<http://goo.gl/Gyk0Xa>> – Acessado em 31 de maio de 2015.

emocionar é universal, suplantando fronteiras, idiomas e peculiaridades culturais.” (BAHIANA, 2012, p. 147).

2.1.2 COMÉDIA

O gênero da comédia está presente desde as primeiras fases do cinema. Com o intuito de necessariamente provocar o riso, é considerada uma forma exemplar do que Nogueira (2010) chama de “hedonismo cinematográfico”. Ou seja, a constante busca pelo prazer, pela felicidade, pode ser encontrada no gênero, segundo o autor:

“o impulso epicurista de busca do prazer é uma constante antropológica – rir de tudo, até mesmo rir do mal e da desgraça é uma característica do ser humano, e a comédia cinematográfica, ora mais visual ora mais verbal, é disso uma prova.” (NOGUEIRA, 2010, p. 23)

A comédia tende a ressaltar as fragilidades do ser humano, destacar suas imperfeições e nuances em favor do humor. Característica essa que para Nogueira (2010, p. 20), talvez, seja o motivo deste ser “um gênero frequentemente depreciado, quem sabe pela sua carência de seriedade, capaz de descobrir em qualquer tema ou personagens o pretexto para o riso e o escárnio.”

Outra característica frequente dos filmes de comédia é o fato do protagonista, apesar de imperfeito, sempre ter a oportunidade de corrigir seus erros e escapar das piores consequências, é o que dá esperança ao público, com um final quase sempre feliz. (BAHIANA, 2012, p. 171)

São diversas as modalidades em que a comédia pode ser apresentada, ela pode vir em forma de paródia, sátira, ironia, sarcasmo, ou até mesmo por meio da exaltação do ridículo. Tudo depende do tom e do propósito com que o humor é utilizado. (NOGUEIRA, 2010, p. 21)

Segundo Nogueira (2010), os subgêneros existentes também são os mais variados, abrangendo desde a comédia romântica, que aborda comicamente os encontros e desencontros afetivos; até a comédia *slapstick*, onde o corpo e a mímica

são fundamentais, focando na fisicalidade do humor, um gênero clássico dos filmes de Charlie Chaplin.

Com tanta diversidade, de acordo com Nogueira (2010), é fato que a comédia tem mudado ao longo dos tempos, e na atualidade, a sua força é inquestionável, visto a quantidade de filmes do gênero lançados anualmente. Porém, ao contrário do drama que possui um apelo universal, a comédia tem um tom mais específico e cultural (BAHIANA, 2012, p. 147), em que, por exemplo, o que é engraçado para os franceses pode ser ofensivo aos mexicanos, e o que faz os mexicanos rirem pode facilmente entediar os ingleses; dificultando, assim, a venda e o alcance do gênero em mercados internacionais.

2.1.3 AÇÃO/AVENTURA

Entre os gêneros contemporâneos, os filmes de ação são os mais comuns e de maior sucesso comercial⁹. Mesmo que não puramente, os grandes sucessos são ao menos combinações da ação com outros gêneros. Porém, ao mesmo tempo, é o gênero que possui maior desdém da crítica, devido a tendência da “rotina e estereotipização narrativas e formais que exhibe, bem como da ligeireza e maniqueísmo com que os temas são abordados” (NOGUEIRA 2010, p. 18).

Para Nogueira (2010), este gênero é marcado por valorizar acima de tudo questões ligadas aos valores de produção, com contratação de elencos famosos, grandes investimentos em efeitos especiais e cenários exorbitantes, tudo com a intenção de atrair o espectador pelo encantamento do poder da produção. Já o filme de aventura, nada mais é do que o gênero de ação em ambientes exóticos ou em outras épocas e períodos.

Quanto à narrativa, vemos filmes focados mais nos acontecimentos do que em seus personagens, a intensa ação, com grandes perseguições e batalhas são características do gênero. Essencialmente, os filmes são sobre “o herói e a sua

⁹ Dos cinco filmes de maior bilheteria no mundo inteiro em 2014, todos possuem alguma classificação nos gêneros de Ação/Aventura, sendo eles, respectivamente: *Transformers – A Era da Extinção* (Ação/Ficção Científica); *O Hobbit – A Batalha dos Cinco Exércitos* (Fantasia/Aventura); *Guardiões da Galáxia* (Ação/Aventura/Ficção Científica); *Malévola* (Aventura); *Jogos Vorazes: A Esperança – Parte 1* (Ação/Aventura/Ficção Científica). Fonte: <<http://goo.gl/8qpsA5>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

capacidade de superar obstáculos trazidos por acontecimentos externos e alheios à sua vontade”, onde, ao final, deve “obrigatoriamente deve concluir com o triunfo do bem contra o mal, mesmo que isso represente enormes sacrifícios ao herói – inclusive sua própria vida” (BAHIANA, 2012, p. 192).

De acordo com Nogueira (2010), o gênero ganhou poder apenas no início a década de 80, tendo como principal marco fundador o filme “Rambo - Programado Para Matar” (*First Blood*, 1982), e desde então, sendo comumente hibridizado com outros gêneros, assumiu-se nitidamente como um gênero de puro entretenimento, evitando grandes problematizações, onde o objetivo é proporcionar ao espectador o sentimento de grande satisfação própria, partindo do pressuposto de que o herói representa o que há de melhor em cada um de nós.

2.1.4 FICÇÃO CIENTÍFICA/FANTASIA

Deixando para trás as necessidades de retratar a realidade ou o cotidiano tal qual ele é, entramos agora nos gêneros onde “a imaginação e o inconsciente dominam” (BAHIANA, 2012, p.206), em que a estrutura de um filme é realizada através de uma recolocação das questões narrativas em diferentes noções de espaço e tempo.

Segundo Nogueira (2010), Ficção Científica e Fantasia partilham dos mesmos propósitos, principalmente na questão temática, ao lidarem constantemente com as relações de utopias e distopias, medos e sonhos, criação e destruição, etc. Além disso, ambos possuem fortes ligações com outros gêneros, sendo frequente o uso, por exemplo, da ação, drama e comédia em suas tramas.

Contudo, enquanto a Fantasia trabalha no extenso campo imaginativo de seus criadores, explorando as mais diversas formas de realidades, explicações e justificativas para este novo mundo, a Ficção Científica parte de hipóteses possíveis, sustentando sua narrativa no âmbito racional, e que para Nogueira (2010):

“(...) toda a ficção criada neste gênero deve tomar como inalienáveis as premissas do conhecimento científico vigente ou expectável acerca de um determinado facto ou fenómeno, projectando, sempre a partir delas, as suas consequências ou desenvolvimentos num momento futuro.” (NOGUEIRA, 2010, p. 28-29).

Ou seja, à medida que a Ficção Científica tem como contexto principal a ciência e a tecnologia, a Fantasia baseia-se primariamente nos preceitos de magia e religião, sendo o tempo e o espaço extremamente flexíveis, e a tecnologia uma questão secundária ou até mesmo desnecessária (BAHIANA, 2012, p. 211).

Talvez pela forma distante e alegórica com que lidam com questões atuais, sendo constantes ferramentas de questionamentos morais e filosóficos (como as abordagens quanto ao destino da humanidade – tema frequente de Ficções Científicas), podemos observar um comprovado sucesso destes gêneros desde o início do cinema, partindo com “Viagem à Lua” (*Le voyage dans la lune*, 1902) de Georges Méliès até a atual maior bilheteria de todos os tempos, Avatar (idem, 2009) – que apesar de explorar diversas nuances narrativas, tem como base a Fantasia e a Ficção Científica, contribuindo para que conquistasse plateias do mundo inteiro, somando hoje quase 2,8 bilhões de dólares em bilheteria arrecadada¹⁰.

2.1.5 THRILLER

Um dos gêneros que mais se baseia nas relações criadas com o espectador, ou mais especificamente, nos sentimentos gerados neste para que a trama flua, é o *thriller*. A principal característica deste gênero está atrelada ao poder da narrativa em explorar uma das emoções mais básicas do ser humano: o medo. (BAHIANA, 2010, p. 219).

Dessa forma, segundo Nogueira (2010), o *thriller* torna-se um dos gêneros em que a tensão dramática ganha mais poder e as expectativas são desafiadas, fator que origina também algumas de suas vertentes mais comuns, como o suspense e o terror.

Este gênero possui algumas características em sua forma narrativa que contribui para seu entendimento. De acordo com Nogueira (2010), na grande maioria dos casos, as tramas se baseiam, em primeiro lugar, na intenção de criar no

¹⁰ Fonte: <<http://goo.gl/Z8YBkl>> - Acessado em 31 de maio de 2015

espectador uma intensa excitação e nervosismo; num segundo momento, destaca-se um clima de constante dúvida sobre o desfecho e destino das personagens; e em terceiro lugar, as constantes formulações de sugestões irrealistas de expectativas identificam o gênero. Assim, “o espectador é convidado a entrar num jogo de permanente inquietação, incerteza, ansiedade ou angústia.” (NOGUEIRA, 2010, p.39).

O *thriller* coloca à prova a perspicácia, a ingenuidade, a crença e até mesmo a afetividade do espectador, que, como afirmado por Nogueira (2010):

“(...) por desenhar um gênero de jogo mental que é proposto ao protagonista e, através deste, ao espectador, funcionando como um desafio que convida quer espectador quer protagonista a testar, cada qual, o seu desempenho.”(NOGUEIRA, 2010, p. 41)

Finais surpreendentes, tramas complexas e a intensa forma com que o espectador tende a se envolver com os acontecimentos que são narrados, fazem do *thriller* um dos gêneros mais apreciados pelo público, e que tornou notório grandes diretores do cinema, como Alfred Hitchcock – criador de vários clássicos do gênero (NOGUEIRA, 2010, p. 39).

Em suma, podemos então perceber a grande influência que os gêneros cinematográficos e suas classificações possuem sobre o consumo do cinema, que ao definir intenções prévias que, por consequência, geram expectativas no espectador, eles se tornam uma peça importante e diretamente relacionada com a decisão das pessoas sobre qual filme assistir.

2.2 INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

A indústria cinematográfica tal qual a conhecemos hoje teve um início relativamente recente, despertando sua estrutura vigente a partir da década de 70, quando, com a reconfiguração estética e mercadológica do *blockbuster* a partir de 1975, dentro do contexto da integração horizontal dos grandes estúdios aos demais segmentos da indústria midiática e de entretenimento, representou o predomínio mundial que Hollywood conquistou, assumindo a hegemonia norte-americana neste setor (MASCARELLO, 2006, p. 335).

Antes disso, segundo Wu (2012), a indústria Hollywoodiana passava por uma intensa crise, decorrente, principalmente, de um marco regulatório americano que instaurava como ilegal a estrutura vertical e monopolizadora que os estúdios haviam assumido. Até então, uma única empresa podia ter controle de todas as etapas da estrutura do sistema. A Paramount, por exemplo, detinha o poder da produção, distribuição e também a administração sobre inúmeras salas de cinema em todo o território dos Estados Unidos. Mas a partir de 1948, com a firme regulamentação do Estado, os estúdios foram obrigados a abrir mão, principalmente, do seu poder como exibidores, tendo a grande maioria focado suas atividades no setor de distribuição.

Sem o controle sobre a exibição, os estúdios perderam suas plateias cativas, que junto com o advento da televisão na época, foi responsável pela redução drástica dos frequentadores de cinema e a queda nas rendas de importantes mercados urbanos (WU, 2012, p. 202).

O cinema então passou a ter uma estrutura mais independente e que perdura até os dias de hoje, como mostrado na Figura 2, em que os produtores possuem o poder sobre a produção de um filme – mas ainda contando com grande e importante influência das distribuidoras (que muitas vezes possuem também produtoras); os estúdios assumiram seu lugar potencial na distribuição, e a exibição tornou-se responsabilidade exclusiva de terceiros – aqueles que possuem as salas de cinema e exibem o filme ao público.

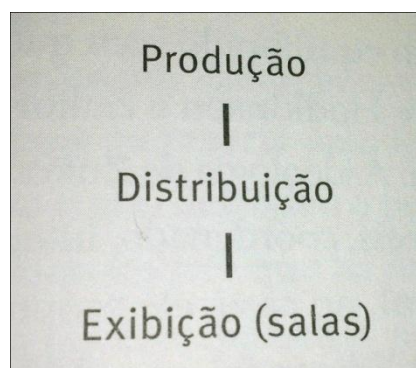


FIGURA 2 - ESTRUTURA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA
FONTE: WU, 2012, p. 109.

Um filme como “A Origem” (*Inception*, 2010), por exemplo, tem produção assinada pela Warner Bros. Pictures, em associação com a Legendary Pictures e Syncopy, a distribuição foi responsabilidade da própria Warner Bros., enquanto os

direitos de exibição na época pertenceram as mais variadas fontes: o filme podia ser encontrado em grandes redes como Cinemark e UCI, assim como em salas de cinemas mais independentes, localizadas em qualquer parte do mundo.

A crise na indústria perdurou até os anos 70, quando se viu nascer o que muitos teóricos chamam de “Nova Hollywood”. De acordo com Mascarello (2006, p. 336), em um primeiro momento deste período, a produção cinematográfica ficou segmentada, entre um cinema mais voltado à arte – que deu lugar e voz aos hoje consagrados diretores como Francis Ford Coppola, Woody Allen e Martin Scorsese, e possuía um público mais exigente; e um outro estilo de produção que visava atender os anseios dos jovens de consumir entretenimento, e resultou no que conhecemos hoje como *blockbusters*, que veio a ser uma das peças fundamentais para o renascimento da indústria.

2.2.1 O BLOCKBUSTER E A SINERGIA DA INDÚSTRIA

Descobrimos no público juvenil do período (os apolíticos da geração pós-contracultura) um potencial cliente massivo, a indústria começa a investir em um estilo de produção que tem no apelo comercial sua estratégia principal. Definido por Mascarello (2006) como “*blockbuster high concept*”, esta nova aposta cinematográfica teve como marco inaugural a estreia do filme Tubarão (*Jaws*, 1975), contando com uma intensa campanha de marketing, que objetivou transformar o filme em “evento nacional” (MASCARELLO, 2006, p. 347).

Outra estreia importante neste período, segundo o autor, foi o filme Guerra nas Estrelas (*Star Wars*, 1977), que além de reafirmar o poder dos *blockbusters*, enaltecendo o uso de efeitos visuais, constituiu o primeiro exemplo do chamado “filme-franquia”, dando espaço para “negócios conexos” – com a prática de reprises e franquias, uma estratégia utilizada até hoje, como veremos mais à frente.

De acordo com Mascarello (2006, p. 349), o que difere um *blockbuster* comum de um *high concept* é a característica do último possuir uma “perfeita adequação estética ao cenário econômico-mercadológico atual”. Também quanto a este estilo, o autor relembra Wyatt (1994, p. 24), que destacou os cinco elementos

essenciais manifestados no *high concept* (apesar de muitos filmes utilizarem apenas alguns destes conceitos): a aparência visual, a performance das estrelas, a música, o personagem e o gênero cinematográfico.

O primeiro, a visualidade, Wyatt (1994) define como toda a parte técnica e visual de determinado *blockbuster high concept*, é uma característica que tende a impactar a audiência, pois é o que baseará a estética publicitária, e criará uma identidade consistente para o filme-produto (WYATT apud MASCARELLO, 2006, P. 351).

O segundo ponto, relacionado à performance das estrelas, trata de maximizar a condição dos astros do cinema, “distinguindo-se pela interpretação ostentatória, fundada no gesto, em oposição ao trabalho mais naturalista do restante do elenco” (WYATT apud MASCARELLO, 2006, P. 351), e que posteriormente também poderá ser utilizado como ferramenta promocional do filme.

A música também assume um papel importante no *blockbuster high concept* “em virtude da juvenilização do público no circuito primário de exibição” (WYATT apud MASCARELLO, 2006, P. 351), contendo verdadeiras “explosões musicais momentâneas”, que contribuirá também para a posterior renda proveniente da comercialização de discos com a trilha sonora da película.

Por fim, o quarto e quinto elementos estilísticos são os personagens e o gênero da narrativa. Os personagens no *high concept* tendem a valorizar características estereotipadas, valorizando a aparência física; enquanto o elemento reafirma a necessidade de convenções cinematográficas cada vez mais genéricas na indústria. Segundo Mascarello (2006, p. 352), “o efeito combinado dos dois elementos é a drástica redução da necessidade de exposição dos desejos e motivações dos personagens, fazendo-os unidimensionais.”

Com tudo isso, é fato que para se produzir um *blockbuster high concept* os custos aumentaram significativamente. Seja pela produção em si, com todo o investimento em elenco e efeitos especiais, ou pelo marketing de divulgação do filme, que muitas vezes possui valores tão exorbitantes quanto a própria produção.

Para bancar tanto investimento e garantir a base financeira é que iniciou uma sinergia na indústria, em que os lucros de um filme iam além das bilheterias, e os investimentos partiam também de outros ramos industriais, que como mostrado por Wu (2012), resultou no surgimento dos conglomerados de mídia.

Os conglomerados são grandes grupos de empresas, que podem ser da mesma área ou não, mas que pertencem a uma mesma base. Um exemplo de um grande conglomerado do entretenimento atual é a Time Warner, que possui subsidiárias tanto no ramo cinematográfico, quanto o televisivo e o literário, tendo em seu portfólio, por exemplo, a Warner Bros., a HBO, e a DC Comics, que dão sustentação uma a outra, um esquema que segundo Wu (2012, p. 264), “com a capitalização robusta, oferece às indústrias de informação estabilidade e um grande potencial de liberdade para explorar projetos de risco.”

2.2.2 UM INVESTIMENTO DE RISCO

Do ponto de vista econômico, o cinema é geralmente considerado um investimento de alto risco. Segundo Wu (2012, p. 265), isto pode ser observado pelo “alto nível de incerteza quanto ao sucesso de qualquer produto, como uma gigantesca disparidade entre as recompensas dos que são modestamente bem-sucedidos e os verdadeiros sucessos”. Além disso, o autor lembra que o cinema é considerado uma indústria que os economistas chamam de “*hit-driven*” (que depende de acertar “na mosca”), em que os lucros se concentram em poucos produtos bem-sucedidos. Neste sentido, Donaton (2007, p. 92) ressalta a importância das franquias cinematográficas no mercado atual, que acabaram ficando conhecidas como um “sustentáculo da indústria”, em que o lucro de uma única franquia saudável consegue cobrir, com folga, os prejuízos de meia dúzia de produções mal sucedidas.

Dessa forma, vemos um grande mercado sustentado por uma pequena base de sucessos, que lembra Wu do esquema de cauda longa apresentado por Chris Anderson (e ilustrado na Figura 3), em que são produzidos diversos produtos nos mais variados nichos, porém apenas uma pequena parcela destes consegue se destacar massivamente, o que no ramo do cinema é o equivalente ao fato de que “um grande sucesso pode superar as receitas somadas de centenas de filmes” (WU, 2012, p. 265).

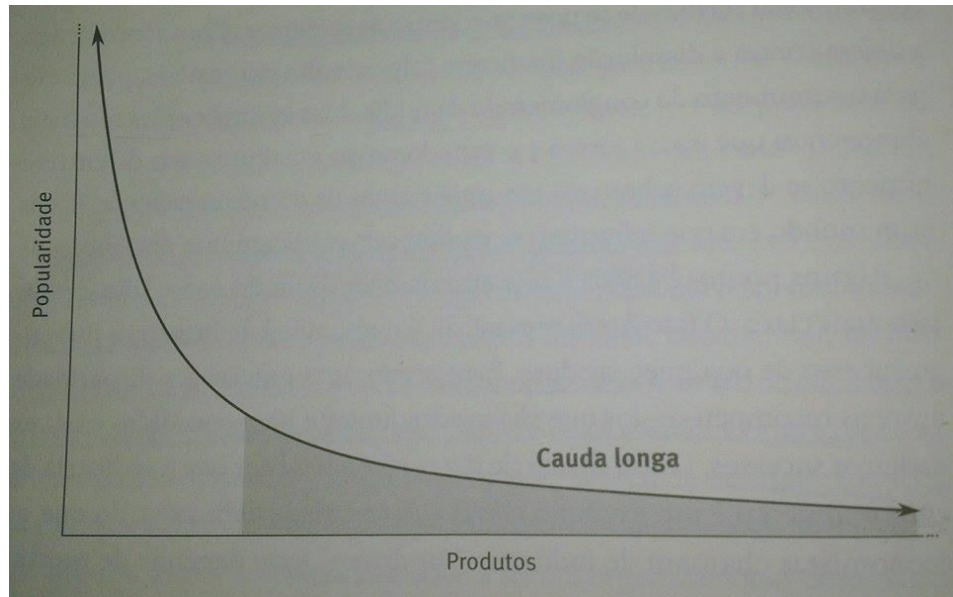


FIGURA 3 - DEMANDA DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO
 FONTE: WU, 2012, p. 266.

Conseguir prever esses grandes sucessos é o maior desafio dos estúdios hoje em dia. Em grande parte isso se deve à natureza da demanda do cinema, pois de acordo com Wu (2012, p. 267), “vende-se algo que as pessoas não precisam, elas devem desejar”, precisam estar dispostas a investir tempo e dinheiro “sem a menor certeza de satisfação ou sobre o efeito desejado”.

Contudo, como veremos a seguir, apesar da grande incerteza que paira sobre esta indústria, foram criadas algumas estratégias para se administrar o risco dos investimentos cinematográficos, que vão desde o fortalecimento dos conglomerados, até a caça de (bons) filmes em festivais. Porém, como alertado por Wu (2012, p. 267), “todas as técnicas tem em comum a forma como acabam alterando a face da cultura americana e da cultura global”, devido ao intenso poder e influência que o cinema assumiu mundialmente.

- **ESTRATÉGIA 1 – OS CONGLOMERADOS**

Como já abordado, os conglomerados de mídia nasceram como uma forma de garantir o financiamento da produção dos filmes, e funcionam como estratégia na contensão de riscos dos investimentos, a partir do momento em que se cria “uma estrutura corporativa tão titânica que o destino de um filme de milhões de dólares pode se tornar uma preocupação relativamente menor” (WU, 2012, p. 270).

Wu (2012, p. 270) destaca o fato de que, inicialmente, “o conglomerado lançou no ar a expectativa de uma era de ouro do cinema e outras formas de entretenimento, subsidiada pelos lucros corporativos de outros setores dos Estados Unidos”. Contudo, segundo o autor, logo os conglomerados começaram a fiscalizar o ramo cinematográfico da mesma maneira que seus outros produtos: visando o lucro e privilegiando as oportunidades rentáveis, criando assim uma relação que torna a estrutura do conglomerado uma vertente positiva para os negócios, em detrimento da variedade e inovação na produção de conteúdo.

Um exemplo de um possível conglomerado que vem crescendo e pode se utilizar como contensão de riscos é a The Walt Disney Company, que além dos parques temáticos, canais de televisão e estúdios que possuía, recentemente adquiriu, em transações bilionárias, a Marvel Entertainment (gigante do ramo das histórias em quadrinho) e a Lucasfilm (produtora conhecida por famosas franquias como Star Wars e Indiana Jones). É um grande conglomerado de mídia, que se assumindo dessa maneira, segundo Wu (2012, p. 269), serve como “uma forma de partilhar os riscos e benefícios em diversas plataformas”.

- **ESTRATÉGIA 2 – DESENVOLVIMENTO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL**

Desde a década de 1920 alguns estúdios já utilizavam esta estratégia com uma roupagem diferente: retendo as estrelas rentáveis (WU, 2012, p. 274). Os astros de cinema eram usados como uma garantia de representar para o público a qualidade de determinada película, uma continuação de seu sucesso. Naturalmente, os estúdios alteraram sua tática para algo mais abrangente e que pudesse pertencê-los por completo, desenvolvendo propriedades intelectuais, que hoje estão representadas principalmente na forma das franquias cinematográficas.

Seguindo a premissa de que “a informação se torna mais valiosa quanto mais for usada” (WU, 2012, p. 277), desde os filmes do James Bond nos anos 1960, até a mais recente franquia adolescente lançada, nessa estratégia a base é a utilização de materiais previamente testados e aprovados pelo público, seja ele extraído de livros, revistas em quadrinhos ou até mesmo de outros filmes, em que a produção cinematográfica torna-se “ao mesmo tempo um produto de si mesmo e também, de fato, uma propaganda de noventa minutos dessa propriedade subjacente” (WU, 2012, p. 275).

Se observarmos a lista dos dez filmes mais caros dos anos 2000, como apresentado na Tabela 1 (abaixo), veremos a enorme popularidade desta estratégia entre os estúdios nos últimos anos. Com exceção de Avatar (idem, 2009) – que de fato foi uma audaciosa aposta de grande risco e que graciosamente “acertou na mosca”, todos os outros filmes pertencem a alguma adaptação ou sequência de materiais pré-existentes.

TABELA 1: FILMES MAIS CAROS DOS ANOS 2000

2007	<i>Homem Aranha 3</i>	US\$ 258 milhões
2009	<i>Harry Potter e o Enigma do Príncipe</i>	US\$ 250 milhões
2009	<i>Avatar</i>	US\$ 237 milhões
2006	<i>Superman, o retorno</i>	US\$ 232 milhões
2008	<i>007: Quantum of Solace</i>	US\$ 230 milhões
2008	<i>As Crônicas de Nárnia – Príncipe Caspian</i>	US\$ 225 milhões
2009	<i>Transformers – A vingança dos derrotados</i>	US\$ 210 milhões
2005	<i>King Kong</i>	US\$ 207 milhões
2006	<i>X-Men – O Confronto Final</i>	US\$ 204 milhões
2007	<i>A bússola de ouro</i>	US\$ 205 milhões

FONTE: WU, 2012, p. 275.

Uma intensa utilização que não acontece à toa, visto que é uma estratégia que possui um retorno quase garantido, como podemos observar ao compararmos com a lista das dez maiores bilheterias mundiais no mesmo período na Tabela 2:

TABELA 2: MAIORES BILHETERIAS DOS ANOS 2000

2009	<i>Avatar</i>	US\$ 2,027 milhões
2003	<i>O Senhor dos Anéis – O Retorno do Rei</i>	US\$ 1,119 milhões
2006	<i>Piratas do Caribe: O Baú da Morte</i>	US\$ 1,066 milhões
2008	<i>Batman – O Cavaleiro das Trevas</i>	US\$ 1,004 milhões
2001	<i>Harry Potter e a Pedra Filosofal</i>	US\$ 974 milhões
2007	<i>Piratas do Caribe: No Fim do Mundo</i>	US\$ 963 milhões
2007	<i>Harry Potter e a Ordem da Fênix</i>	US\$ 939 milhões
2009	<i>Harry Potter e o Enigma do Príncipe</i>	US\$ 934 milhões
2002	<i>O Senhor dos Anéis – As Duas Torres</i>	US\$ 926 milhões
2004	<i>Shrek 2</i>	US\$ 919 milhões

FONTE: Organizado pelo autor conforme dados do site Box Office Mojo¹¹.

¹¹ Disponível em: <<http://goo.gl/zX6Ctk>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

Novamente com exceção de Avatar (2009), todos os outros filmes pertencem a franquias previamente consagradas pelo público, e o seu resultado nos cinemas nos dá uma noção inicial da quantidade de lucro que estas geraram para seus investidores – visto que o rendimento total de um filme vai muito além da sua bilheteria, contando com desde a difusão do produto em diferentes mídias (como DVD/Blu-ray, pay-per-view, downloads, etc.) até a venda dos direitos da propriedade intelectual, em que o licenciamento posterior da marca garante a maior parte da rentabilidade de determinada produção. Em suma, porém, este tipo de arranjo acaba tornando “os estúdios de hoje mais uma operação de licenciamento que um empreendimento cinematográfico” (EPSTEIN apud WU, 2012, p. 280).

- ESTRATÉGIA 3 – O MANCIAL DOS FESTIVAIS

A terceira e última estratégia baseia-se na descoberta de pequenos “diamantes brutos”: o dos filmes já rodados. De acordo com Wu (2012), foi iniciada pelos irmãos Weinstein, que frequentavam diversos festivais pelo mundo – como Cannes, Sundance e Toronto, em busca de filmes independentes com potencial de distribuição nacional por sua então pequena distribuidora Miramax.

Nesta estratégia os festivais servem com um mercado de teste, em que são avaliados os potenciais de popularidade com público, visando encontrar filmes que possam ser adquiridos por um baixo valor para posteriormente serem distribuídos a preços mais altos (WU, 2012, p. 282).

Um exemplo de sucesso recente é o filme Atividade Paranormal (*Paranormal Activity*, 2009), que custou apenas US\$ 15 mil para ser produzido, teve seus direitos de distribuição vendidos para a Paramount por US\$ 350 mil e terminou rendendo, apenas em bilheteria ao redor do mundo, quase 200 milhões de dólares¹². Um dos negócios mais rentáveis de todos os tempos – isso sem contar a posterior franquia que foi criada.

Contudo, conforme Wu (2012, p. 282), pelo público dos festivais “não representarem exatamente o mundo real”, na maioria dos casos esta estratégia possui um benefício muito mais artístico do que financeiro, algo que podemos

¹²Fonte: <<http://goo.gl/cBeykl>> - Acessado em: 31 de maio de 2015.

observar também na postura dos estúdios que a utilizam (como Sony Classics, Fox Searchlight, etc), em que grande parte da atenção das distribuidoras está voltada principalmente às premiações, como por exemplo, o Oscar (prêmio anual da Academia Americana de Cinema), vendo nesta, também, uma nova oportunidade de promoção de seus filmes.

Para concluir, neste capítulo pudemos observar desde a forma como o gênero narrativo de um filme pode influenciar no consumo do cinema, até a maneira como funciona a indústria cinematográfica de um modo geral, atentando principalmente, às principais formas de contenção de riscos para obtenção de lucro neste negócio em que é praticamente impossível prever com certeza os sucessos e fracassos. No próximo capítulo veremos as definições de *Branding* e como suas teorias se aplicam ao mercado, buscando exemplificar com algumas situações que se relacionem com a indústria cinematográfica, onde um filme representa muito mais que uma projeção audiovisual: ele é uma marca a ser consumida.

3 CONSTRUINDO MARCAS: IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

Apple. Em inglês, a palavra “*apple*” significa “maçã”. Mas, provavelmente, a simples fruta vermelha não é a primeira coisa que passa pela mente de quem lê essa palavra. Até mesmo para os conhecedores ou nativos do idioma em questão, “*Apple*” representa muito mais do que o fruto pomáceo da macieira. *Apple* é uma marca – atualmente, a mais valiosa do mundo¹³. Muito além do seu nome, ela representa tecnologia, inovação e a garantia de alta qualidade no ramo de computadores e portáteis eletrônicos. É a marca que proporciona valor à empresa e, segundo Kotler:

As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto. A fidelidade a marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. (KOTLER, 2005, p.269)

A *American Marketing Association*, lembrada por Keller e Machado (2006, p. 02), define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Mas, muito além disso, e acima de um produto, uma marca é um conjunto de associações a serem gerenciados, é algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e prominência no mercado (KELLER; MACHADO, 2006, p. 02), e que, como afirma David Ogilvy, uma marca é:

[...] a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (OGILVY apud KAPFERER, 2003, p.54)

Uma simples maçã mordida, sozinha, não representaria nada se não houvesse uma eficiente estratégia para que os consumidores associassem este

¹³Segundo ranking divulgado em fevereiro de 2015 pelo grupo de consultoria BrandFinance, disponível em: <<http://goo.gl/aa9hsK>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

símbolo com a marca *Apple* e, mesmo que esta preocupação existisse, de nada adiantaria se ela não houvesse sido efetivada, e os consumidores de fato não associassem o símbolo à marca. Por isso, são diversos os fatores que devem ser considerados na construção de uma marca, levando em conta desde o produto em si até a percepção dela pelos consumidores.

A existência de marcas para diferenciar produtos não é algo novo. Desde a antiguidade pintores e escultores já assinavam suas obras como forma de registro de seus trabalhos, um jeito de identificar e diferenciar seus produtos dos concorrentes. A própria origem da palavra *brand* (marca, em inglês) demonstra, de certa maneira, a origem das marcas, derivando do nórdico *brandr*, que significa ‘queimar’, referência às marcas a fogo que eram, e em alguns lugares ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais (KELLER; MACHADO, 2006, p. 02).

Com o passar do tempo, e com o extremo crescimento tanto de consumidores quanto na variedade e quantidade de produtos, possuir uma marca se tornou algo essencial. Em um mercado cada vez mais competitivo, evidencia-se a importância de uma boa administração de marcas, que faça com que elas se destaquem perante seus concorrentes e ganhem significado na mente do consumidor. Esse sistema de gerenciamento de marcas é o que podemos definir por *Branding*, de acordo com Kotler:

“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele”. (KOTLER, 2005, p. 269/270)

Sendo assim, o *Branding* tem como objetivo transformar produtos comuns em marcas e torná-las únicas, utilizando de ferramentas que ajudem a diferenciá-la dos concorrentes e a ganhar destaque na mente do consumidor. Dessa maneira, Keller e Machado (2006, p. 61) destacam a importância do *Branding*, “uma grande marca não é construída por acidente. Ela é o produto da realização cuidadosa de uma série de etapas ligadas logicamente com os consumidores”.

Os conceitos de marcas e *Branding* podem ser utilizados para diversos tipos de produtos, serviços e até mesmo ideias. Na indústria do entretenimento, por exemplo, um filme pode assumir o papel de um produto, e gerar associações a partir

das marcas envolvidas, sejam elas os estúdios, atores, diretores ou o próprio título do filme. É o exemplo de franquias consolidadas, como o último filme do Batman (*O Cavaleiro das Trevas Ressurge*, 2012), em que a simples relação com o famoso personagem dos quadrinhos e dos atores envolvidos (*Cristian Bale, Anne Hathaway, etc.*), determinam para o público o que eles podem esperar do filme (o herói pressupõe a presença de muitas cenas de ação, enquanto os atores citados são conhecidos por suas boas atuações e por se envolverem com filmes de, no mínimo, grande qualidade técnica). Dessa forma, Keller e Machado (2006, p. 19) afirmam que “a existência de um nome de marca forte na indústria do entretenimento é valiosa devido aos fortes sentimentos que os nomes despertam, como resultado de agradáveis experiências anteriores”.

Para a criação de uma marca forte, segundo Aaker (1996), são diversos fatores que devem ser levados em conta. De início, temos a identidade e as propostas de valores da marca que precisam ser solidamente definidas, pois são elas que definirão a essência das associações que os consumidores terão com a marca, onde incluem elementos como os símbolos, nome, personalidade da marca, etc.

Outro ponto importante é o posicionamento assumido pela marca, que Aaker (1996, p. 194) define como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Ou seja, está diretamente relacionado aos objetivos de comunicação, assim como na estrutura das associações relacionadas à marca, tornando-se um fator essencial na criação da imagem da marca, que é a forma como os consumidores veem e se relacionam com a identidade e conjuntos de valores comunicados. Os conceitos de identidade, posicionamento e imagem, serão desenvolvidos nos tópicos subsequentes deste capítulo.

Na esfera do *Branding*, Roberts (2005), acredita que o futuro está além das marcas, no que ele chama de “*Lovemarks*”, ou “Marcas do Amor”, que são aquelas marcas que outrora sólidas, agora conquistam outro e mais avançado nível de relacionamento com seus clientes, baseando-se estritamente nas associações emocionais com estes, e que possuem como essência três atributos fundamentais para as marcas em questão: o primeiro é o mistério, em que uma marca deve investir em sua história, seu passado, presente e futuro, e ser parte dos sonhos e da inspiração das pessoas; o segundo é a sensualidade – som, visão, olfato, tato e

paladar: a marca precisa aproveitar todos os sentidos possíveis para gerar associações; o último atributo é a intimidade, baseado no compromisso, empatia e paixão que a marca deve desenvolver com seu cliente; todos estes seguindo o preceito de que “as *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam” (ROBERTS, 2005, p. 74). Ou seja, hoje em dia, as marcas transformaram-se em parte inerente à vida das pessoas.

3.1 IDENTIDADE DA MARCA

Conforme Aaker (1996), a identidade de uma marca é um ponto decisivo e uma importante característica a ser considerada quando traçada as estratégias para criação de uma marca sólida. Assim como para um ser humano, ela tem como objetivo dar sentido, finalidade e significado àquilo que está identificando. O autor define identidade de marca como “um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter.” (p. 80), dessa forma, a identidade é definida por representações que devem estar diretamente associadas aos objetivos e valores desta, pois representam uma promessa aos clientes do que a marca pode lhes oferecer.

A identidade de uma marca é a oportunidade dos próprios administradores definirem o que ela quer ser. Sempre voltada para o futuro, deve vislumbrar as qualidades duradouras do produto, pelo fato de ser única e atemporal, diferente da imagem da marca, que está restrita ao poder de visão dos consumidores, isto é, concentrada no passado da marca e no contato anterior que os clientes tiveram com ela (AAKER, 1996).

Buscando estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, seguindo as definições de Aaker (1996), a identidade de uma marca deve abranger propostas de valores que envolvam benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Para exemplificar, um bom caso são as propostas de valores do *iPad*, da *Apple*. Os seus benefícios funcionais, ou seja, aqueles diretamente relacionados com as características físicas e tangíveis do produto, neste caso em específico, o fato do produto possuir tecnologia de ponta, como tela retina ou a

capacidade e velocidade de armazenamento do dispositivo, o tamanho da tela, a facilidade de manuseio, etc., são fatores que influenciam diretamente na decisão de compra e experiência do cliente. Por isso, considerados benefícios funcionais da marca.

Apenas com benefícios funcionais dificilmente uma marca conseguirá sustentação para estabelecer um relacionamento com o consumidor. É preciso que estejam vinculados, também, benefícios emocionais, que segundo Aaker (1996, p. 110) “acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca.” No caso do *iPad*, assim como em grande parte das marcas, os benefícios emocionais estão relacionados diretamente aos funcionais, pois emergem de sensações positivas provocadas por estes, como por exemplo, a sensação de modernidade e de estar atualizado tecnologicamente proporcionada pelas características funcionais do *iPad*, aumentam a relação do cliente com a marca, conexão esta que é enfatizada de forma mais evidente com outro benefício importante para a proposta de valor de uma marca: o da autoexpressão.

Os benefícios de autoexpressão surgem para satisfazer a necessidade de se autoexpressar que as pessoas possuem, onde, para Aaker (1996), a marca proporciona aos consumidores uma forma de comunicar sua autoimagem. Diferente dos benefícios emocionais, os de autoexpressão estão concentrados na própria pessoa, ao invés dos sentimentos, eles se relacionam com o permanente e com o ato de usar o produto, não com as consequências do uso (AAKER, 1996). É a diferença existente entre sentir-se moderno ao utilizar um *iPad*, e de ser moderno por ter um *iPad*. São características que elevam o poder da marca a representações da autoimagem de uma pessoa, sustentados pela afirmação de Russel Belk (pesquisador do comportamento dos consumidores) de que, como citado por Aaker (1996, p. 111), “o fato de sermos aquilo que possuímos talvez seja o fato mais básico e poderoso do comportamento dos consumidores”.

Levando em conta a proposta de valor e as associações existentes na identidade de uma marca, Aaker (1996) estrutura a identidade da marca dividindo-a em uma identidade essencial e outra expandida. Identidade nuclear ou essencial consiste naquela que representa a essência atemporal da marca e “contém as associações mais passíveis de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos” (p. 99). Ela também deve ser mais resistente a mudanças, por isso, comumente está relacionada de forma direta com

os valores da organização, enfatizando o que torna a marca única e valiosa (AAKER, 1996, p. 100).

Enquanto isso, a identidade expandida é o que proporciona textura e integridade à marca, contribuindo para demonstrar o que ela representa, sendo um veículo importante para adição de detalhes e peça fundamental para a formação de uma marca sólida. Por exemplo, a identidade essencial do *iPad*, como uma marca moderna e que, de certa forma, visa facilitar a vida das pessoas por meio da tecnologia, continua intacta independente das variações quando novas identidades expandidas surgem no lançamento de outras versões do acessório, como o *iPad 2*, *iPad Mini*, *Novo iPad*, etc., estas que então se baseiam em detalhes adicionais, terão suas identidades como parte da identidade expandida da marca, onde poderão ser evidenciados, por exemplo, características atualizadas do produto, como a existência de uma tela retina que gera uma melhor performance gráfica ao usuário, que pode agora visualizar fotos e vídeos da maneira mais nítida possível.

Seguindo o sistema de identidade da marca (FIGURA 4), conforme proposto por Aaker (1996, p. 80), a identidade da marca é organizada em 12 dimensões divididas em quatro perspectivas diferentes: a primeira da marca como produto; seguida da marca como organização; uma terceira da marca como pessoa; e a última perspectiva da marca como símbolo. É importante destacar, também, que apesar de uma identidade bem completa e detalhada ser um importante auxílio na definição de estratégias, nem todas as identidades de marca precisam possuir todas as perspectivas, devendo ser ponderadas e utilizadas “aquelas que sejam proveitosas para articular o que a marca deve representar na mente do cliente” (AAKER, 1996, p. 91).

Modelo de planejamento da identidade de marca

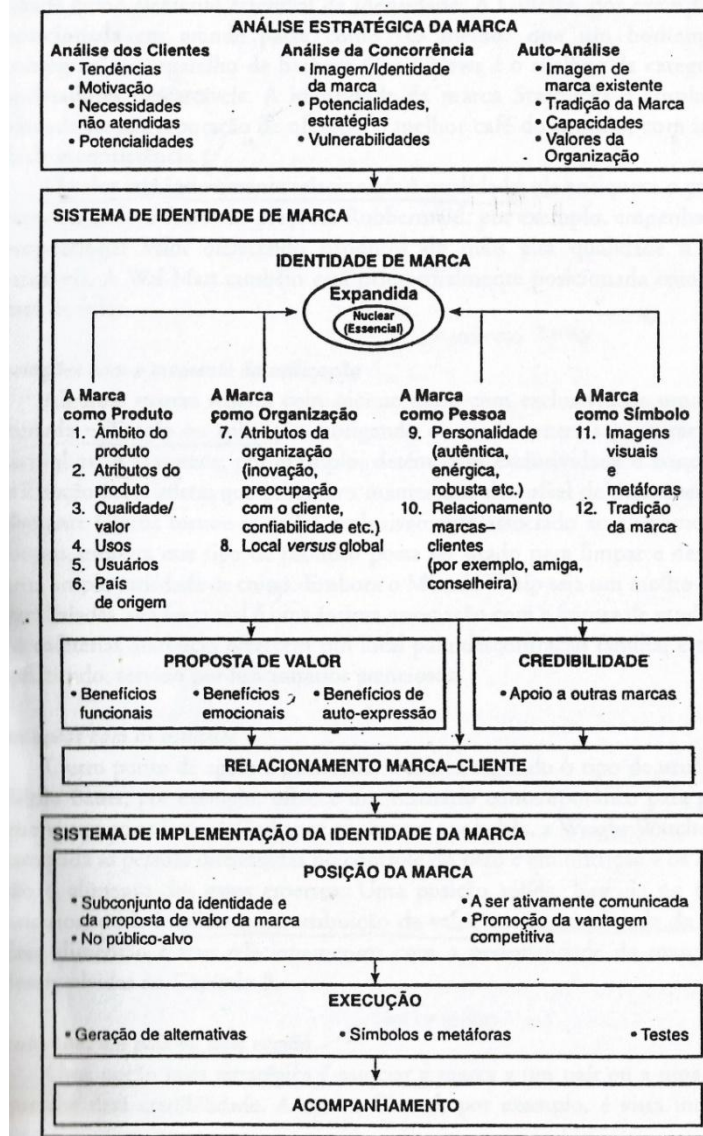


FIGURA 4 - MODELO DE PLANEJAMENTO DA IDENTIDADE DE MARCA
FONTE: AAKER, 1996, p. 92

A proposta de modelo de planejamento da identidade da marca parte de uma pressuposta análise do público, concorrência e das características da própria marca, que levarão ao sistema de identidade desta, que por sua vez, originará a posição da marca, envolvendo todo o processo de implementação da identidade.

3.1.1 MARCA COMO PRODUTO

A marca como produto representa uma perspectiva de grande importância, pois está ligada diretamente com as decisões de escolha e as experiências de uso da marca (AAKER, 1996, p. 91). O autor divide esta perspectiva em seis dimensões: 1) âmbito do produto, 2) atributos do produto, 3) qualidade/valor, 4) usos, 5) usuários e 6) país de origem.

A dimensão do âmbito do produto é aquela relacionada à categoria a qual o produto está inserido. Por exemplo, na indústria do entretenimento, ao analisarmos os filmes como produtos, as categorias seriam os gêneros cinematográficos nos quais estes fazem parte. Neste sentido, “um vínculo sólido com uma classe de produtos significa que a marca será lembrada quando a classe de produtos for insinuada” (AAKER, 1996, p. 91). É o caso dos filmes de contos de fadas, em que apenas por citar o gênero, os clássicos da Disney são a primeira coisa que vêm à cabeça das pessoas, uma prova de que a marca tornou-se referência na categoria.

Os atributos relacionados ao produto estão, principalmente, ligados aos benefícios funcionais proporcionados pelo uso do produto e, apesar de poderem criar uma proposta de valor, acabam “excluindo outras perspectivas que podem adicionar valor e diferenciação à marca” (AAKER, 1996, p. 93). Filmes *blockbusters*, por exemplo, vendem o fato de possuírem efeitos visuais poderosos, resultado de um grande orçamento, como um atributo funcional relacionado a seus produtos.

Os elementos de qualidade de um produto são dimensões da marca como produto quando a qualidade é considerada um atributo separadamente, e esta, por sua vez, acaba gerando valor a marca. No entretenimento, filmes de “qualidade” podem ser aqueles que são vendidos tanto por sua qualidade técnica, quanto pela narrativa, onde a comunicação tende a utilizar parâmetros como prêmios (“vencedor de 10Oscars!”) e bilheteria (“mais de 1 milhão de espectadores!”), para divulgar a qualidade ao grande público.

As associações com o momento do uso do produto são aquelas quando as marcas tentam, com sucesso, deter com exclusividade uma determinada utilização ou aplicação (AAKER, 1996, p. 94). Um exemplo recente, mas não tão exclusivo, no caso do cinema são os filmes 3D, que vendem a experiência de assistir o filme no formato como um atributo a mais ao produto.

Outra dimensão é associar a marca com o perfil dos usuários que a utilizam. A *Apple* é uma marca para pessoas modernas e que pensam diferente. O *Discovery Kids* é um canal para o público infantil, que atrai principalmente crianças menores. Uma posição sólida nessa categoria “pode implicar uma atribuição de valor e personalidade da marca” (AAKER, 1996, p. 94).

Por último, na perspectiva da marca como produto, Aaker (1996) coloca o vínculo com um país ou região, que consiste na estratégia de associar a marca a um local que lhe dá credibilidade, podendo também, comunicar atributos que transcendem as categorias. É o caso de dizer que *Transformers* (idem, 2007) é de Hollywood, ou que *Os Incompreendidos* (*Les quatrecent coups*, 1959) é um filme francês, tais implicações, para quem tem básicas noções do assunto, é algo que traz associações diretas quanto a identidade das marcas em questão.

3.1.2 MARCA COMO ORGANIZAÇÃO

Uma segunda opção é basear parte da identidade da marca na organização em que ela está inserida, reforçando os pontos de diferenciação, que, de acordo com Aaker (1996, p. 95), são muito mais duradouros e resistentes à comunicação da concorrência que os benefícios relacionados ao produto. Para que isso aconteça, o autor afirma que “a premissa básica é a necessidade de uma organização com determinado conjunto de valores, cultura, pessoal, programas e recursos/capacidades para oferecer um produto ou um serviço” (1996, p. 129).

Todas as qualidades da organização, incluindo sua proposta de valor, comprometimento social, cultural e etc., podem contribuir para a associação da marca como organização. No ramo do entretenimento, as organizações são representadas pelos estúdios, produtoras e até distribuidoras responsáveis pelo conteúdo produzido. Nesse sentido, a *Pixar* é um bom exemplo de estúdio que possui valores reforçados que acabam por implicar em suas marcas a identidade como organização.

Falar que determinado filme é da *Pixar*, remete associações prévias que grande parte das pessoas que já tiveram algum contato com as animações do estúdio irão reconhecer: provavelmente, o filme em questão seria uma animação, com uma história criativa, personagens carismáticos, um bom roteiro, que, apesar de

ser inicialmente pensado para o público infantil, agrada crianças e adultos de maneira quase unânime. São essas as características que tornou o estúdio conhecido, e hoje, qualquer marca associada a ele, carrega consigo estas implicações de que, antes de uma marca, ela faz parte de uma organização.

Outra questão interessante que devemos levar em consideração na marca como organização é a relação entre o fato desta ser local ou global. No âmbito local, Aaker (1996, p. 143), enfatiza que sempre existe um nicho para estes concorrentes, e que uma das principais maneiras de diferenciação é priorizar a “tradição regional” existente na marca como organização, uma estratégia relativamente eficaz para aumentar o vínculo com os clientes. Por outro lado, a identidade ser global “proporciona o prestígio e a certeza de uma marca detentora de um público e uma missão maiores” (AAKER, 1996, p. 145), além de assumir um compromisso mais seguro com os consumidores quanto ao futuro. Os filmes de *Hollywood* possuem uma relação de marca global intrínseca, enquanto os desenvolvidos pela indústria cinematográfica indiana (também chamada de *Bollywood*), por exemplo, são mais locais e fazem um extremo sucesso na região em que são produzidos.

3.1.3 MARCA COMO PESSOA

Assumir uma personalidade à marca é uma importante perspectiva da identidade que contribui diretamente no desenvolvimento de uma marca mais sólida, principalmente por “auxiliar na criação de um benefício de autoexpressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade” (AAKER, 1996, p. 96). Além disso, esta personalidade pode tornar-se a base do relacionamento entre o cliente e a marca, e contribuir para um benefício funcional do produto, ao reforçar e representar um atributo do mesmo.

Definida por Aaker (1996) como “um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca” (p. 158), a personalidade da marca pode ser tanto distinta quanto duradoura e contribui para uma identidade diferenciadora. Neste sentido, Aaker coloca quatro impulsionadores da personalidade das marcas: o

primeiro da representação dos usuários, o segundo do patrocínio, um terceiro quanto a idade e o quarto e último relacionado aos símbolos (1996, p. 163).

A representação dos usuários pode se basear tanto naqueles que de fato utilizam o produto, quanto nos idealizados pela publicidade. A *Apple* é um exemplo claro disso, em que a marca é impulsionada por seus usuários, que demonstram a personalidade de que são jovens, modernos e criativos, assim como representado pelo uso dos dispositivos da empresa.

O patrocínio de eventos e outras atividades também podem influenciar na construção da personalidade da marca. A *Redbull* constantemente patrocina eventos de esportes radicais e realiza ações voltadas exclusivamente para o público universitário, dessa forma, acaba por assumir uma personalidade bastante aventureira, que gosta de curtir a vida e a atual juventude.

O tempo de existência de determinada marca pode criar uma idade diretamente proporcional para a personalidade. Marcas mais recentes são consideradas jovens, enquanto outras com mais tempo de vida ganham uma associação com pessoas mais velhas. Enquanto a *Apple* é vista como uma empresa jovem, como apontado por Aaker (1996), a IBM é mais antiga e tradicional, características estas que, se não bem administradas, podem transformar-se em problemas para a definição da identidade de uma marca.

O último impulsionador da personalidade de uma marca é o símbolo, “uma vez que pode ser controlado e possuir associações extremamente sólidas” (AAKER, 1996, p. 164). A principal forma de representar a personalidade de uma marca através de um símbolo é no uso de personagens. O Mickey é tudo aquilo que a Disney representa: sempre feliz, com um sorriso no rosto, é nosso amigo e companheiro. Dessa forma, dar personalidade a uma marca enriquece a compreensão das percepções e atitudes das pessoas em relação à ela (AAKER, 1996, p. 167).

3.1.4 MARCA COMO SÍMBOLO

A marca como símbolo é, possivelmente, uma das mais poderosas e fundamentais ferramentas no desenvolvimento da identidade de uma marca, onde, segundo Aaker (1996), “um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação” (p. 97).

Perez (2004), afirma que “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores” (p. 47), e por meio da publicidade, podemos criar imagens, símbolos e sensações que ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca (PEREZ, 2004, p. 48).

Bons símbolos devem captar a identidade de uma marca de forma concisa, seja por meio de uma imagem, nome, som, personagem, ou até mesmo uma pessoa, assumindo as associações necessárias, pois “é exatamente o poder de síntese da marca que provoca sua possibilidade de ressignificação, ou melhor, de adaptação às representações do desejo de cada consumidor” (PEREZ, 2004, p. 04). Além disso, para Aaker (1996), “os símbolos são mais significativos quando envolvem uma metáfora e o símbolo, ou uma de suas características, representa um benefício funcional, emocional ou de autoexpressão” (p. 98).

No cinema, um único filme pode estar repleto de símbolos que o representam: o título, logomarca (tanto do próprio filme quanto a dos estúdios envolvidos), e até mesmo o diretor, atores e produtores que fazem parte da película são como símbolos para a marca que agora representam, carregando associações que podem ser definitivas para a construção da identidade da marca e influenciando, principalmente, na imagem desta. Quentin Tarantino, hoje em dia, muito mais que as funções que assume na produção de seus filmes – quando analisados ao nível de marcas, é considerado um símbolo importante para a construção destas: ao saber que “Django Livre” (*Django Unchained*, 2012) se trata de um filme do Tarantino, por exemplo, podemos esperar uma trama que envolva bastante sangue e violência, expressando o humor negro característico do diretor. Analisando o pôster de divulgação do filme (FIGURA 5), vemos estas características expressas em todos os elementos: das cores até o slogan utilizado associam-se a essência da película.



FIGURA 5 - POSTER DE “DJANGO LIVRE” (2012)
FONTE: Site “Cinemista”.¹⁴

Em suma, os símbolos devem representar a essência da marca, sua identidade, pois, em grande parte dos casos, são o principal elemento que o consumidor associará com o produto em questão, sendo assim um importante e valioso ponto para a criação de uma marca sólida.

3.2 POSICIONAMENTO

De nada adianta uma identidade bem formulada se ela não for comunicada de maneira correta aos consumidores, e é nessa hora que entra em cena o posicionamento da marca, que representa a posição em que a marca deseja estar inserida na mente dos consumidores, a forma em que ela deve ser percebida, visto

¹⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/MOtucA>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

que “a saúde de uma identidade de marca é função direta da sua importância percebida no cotidiano dos consumidores” (FURRIER, 2008, p. 166).

Porém, diferente da identidade, o posicionamento deve decidir focar em características específicas da marca, a fim de refiná-la, representando apenas uma parcela desta. Sendo assim, a posição de uma marca pode ser modificada sem que se modifiquem a identidade e a proposta de valor das quais ela é um subconjunto (AAKER, 1996, p. 195).

O posicionamento de uma marca baseia-se principalmente em fazer escolhas: é preciso definir um público-alvo, a concorrência, categoria, por meio da “seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação” (RIES; TROUT, 2002, p. 6). Assim, chegamos ao processo de posicionamento de uma marca, que Furrier e Serralvo definem como:

Processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa e sustentável de uma marca em relação à concorrência em uma categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 03)

Furrier (2008, p. 167) também destaca a importância do posicionamento, pois, “uma posição diferenciada gera maiores retornos em lucratividade, e a escolha de estratégias efetivas de posicionamento tem correlação significativa com o desempenho financeiro nas perspectivas de longo prazo”, ou seja, ele torna-se essencial para a sobrevivência da marca no mercado.

Para Aaker (1996, p. 198), ao criar uma posição para a marca é importante comparar a identidade com a imagem da mesma, sendo a imagem o que “espelha as percepções atuais relativas a uma marca”, ou seja, é a visão que os clientes possuem da marca, como ela é realmente percebida, e ao compará-la com a identidade, resultará em três esforços de comunicação distintos que, de certa forma, deverão espelhar a posição da marca:

Aumento da imagem: acontece, principalmente, quando uma marca possui uma imagem de um público restrito e definido, e que não inclui todo o almejado por sua identidade, ou seja, quando a imagem precisa abranger um público maior.

Reforço da imagem: baseia na imagem atual da marca, sem deixar que esta dite sua posição, visto que um posicionamento eficiente da marca com frequência reforçará e explorará os pontos fortes da imagem (AAKER, 1996, p. 199). A Disney,

por exemplo, explora bastante sua imagem de ser uma marca que proporciona entretenimento para a família, reforçando isso em sua comunicação, pois é desse modo que ela quer ser vista e reconhecida.

Diluição da imagem: destaca-se quando a imagem não coincide com a identidade da marca, onde uma posição que especifique “aquilo que a marca não é pode ser tão importante para o programa de comunicação quanto especificar o que ela é” (AAKER, 1996, p. 200).

Junto com a identidade e as considerações adequadas quanto a imagem, também devem ser levados em conta outros fatores, como o público-alvo e a concorrência (que definirão o segmento e a categorização do produto) e as vantagens da marca, observando os pontos de paridade e diferenciação dela, como ilustrado na Figura 6, referente aos fatores que envolvem a posição da marca, como sugerida por Aaker (1996, p. 202).

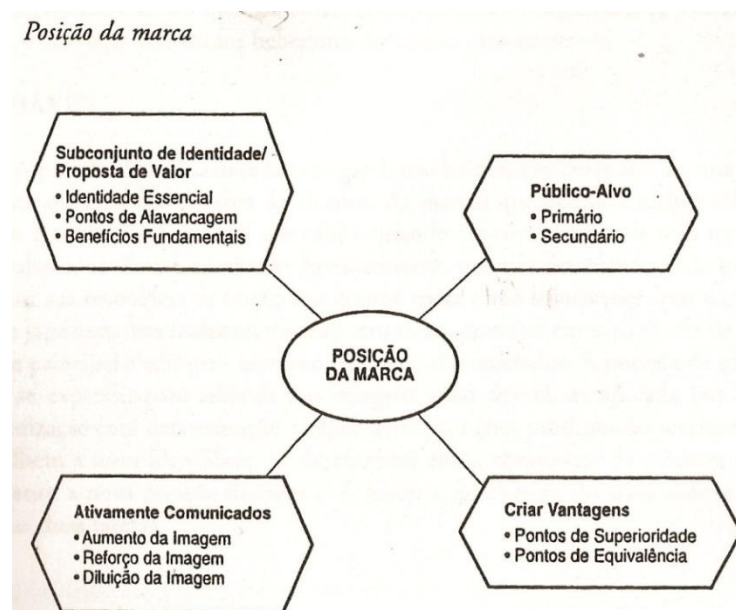


FIGURA 6 - QUADRO DE POSIÇÃO DE MARCAS.
FONTE: AAKER, 1996, p. 202

O subconjunto de identidade e a proposta de valor, os esforços de comunicação que devem ser ativamente comunicados, as vantagens a serem evidenciadas e o público-alvo: todos estes fatores devem funcionar como um todo, contribuindo para a formação de uma marca bem posicionada.

3.2.1 PÚBLICO-ALVO E CONCORRÊNCIA

Keller e Machado (2006) destacam a importância de identificar um público-alvo “porque diferentes consumidores podem ter diferentes estruturas de conhecimento de marca e, por isso, diferentes percepções e preferências” (p. 70), por isso, é preciso definir um público ao qual a marca deseja atingir que tenha interesse, renda e acesso suficientes para adquirir o produto (KELLER; MACHADO, 2006, p.70). Não adianta querer vender o DVD da Galinha Pintadinha para um homem adulto de 30 anos e que não possui filhos – apesar dele provavelmente possuir renda e acesso para compra-lo, o interesse para efetivar a compra dificilmente irá existir.

Definir um público-alvo é a base para a segmentação de uma marca. Dessa forma, Keller e Machado (2006, p. 71), dividem as bases de segmentação para o mercado consumidor em quatro vertentes: uma primeira comportamental, relacionada ao status dos usuários do produto, índice de utilização, fidelidade à marca, etc; a segunda é demográfica, que avalia renda, sexo, raça, idade e família dos consumidores; outra psicográfica, onde segmenta pelos valores, opiniões e atitudes, assim como as atividades e estilo de vida do público; e a quarta e última, é a geográfica, que diferencia o mercado consumidor em internacional e regional.

Aaker (1996) afirma a importância de uma marca possuir um público primário e outro secundário, e em especial, de maneira alguma deve antagonizar este último. O público primário da Galinha Pintadinha com certeza é o infantil, atingindo crianças de até 8 anos de idade, porém, ao mesmo tempo, podemos considerar os adultos pais destas crianças como um público secundário, que acabam consumindo o produto juntamente com os filhos.

Dentro dos critérios de segmentação de uma marca é importante levarmos em conta também a natureza da concorrência, que ao categorizá-la, implicam nas escolhas das associações desejadas pela marca, pois, segundo Furrier:

A decisão de focar um determinado público leva, implicitamente, à definição da natureza da competição, seja porque empresas já operam no segmento ou planejam chegar a ele, seja porque os clientes escolhidos já têm referenciais pelos quais estão habituados a procurar (FURRIER, 2008, p. 185).

Keller e Machado (2006, p. 73) atentam para o fato de que não devemos restringir a natureza da concorrência da marca, visto que, “muitas vezes ela pode ocorrer no nível do benefício, em vez de no nível do atributo”. Dessa forma, por exemplo, um filme de animação que possui um forte benefício emocional dramático, pode acabar concorrendo com outros filmes do gênero drama, como foi o caso de *Up – Altas Aventuras (Up, 2009)* que, até no nível das premiações, chegou a ser um competidor direto de filmes exclusivamente dramáticos, ao ser indicado a categoria de melhor filme do ano, no *Oscar* de 2010.

3.2.2 PONTOS DE PARIDADE E DIFERENCIAÇÃO

Segundo Furrier (2008, p. 184), “uma estratégia adequada de posicionamento requer mostrar não apenas que a marca faz parte de uma categoria, mas também quais as razões pelas quais ela deve dominá-la”. Portanto, uma vez definida a base do posicionamento, ao fixar a categoria competitiva e o público apropriado, chega o momento de destacar os pontos de vantagens da marca, onde, de acordo com Keller e Machado (2006, p. 74), um “posicionamento adequado exige a definição das associações corretas de pontos de diferença e pontos de paridade”.

Pontos de diferença podem ser definidos como “associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que podem basear-se em qualquer tipo de associação de atributo ou benefício” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 74). Ou seja, são fatores que devem demonstrar a vantagem de uma marca em relação aos seus concorrentes, podendo ser tanto um benefício funcional, emocional, de autoexpressão, ou até a própria personalidade da marca.

Já os pontos de paridade ou equivalência, são condições necessárias, mas não inteiramente suficientes, para a sobrevivência de uma marca, pois estão diretamente atreladas a características dos concorrentes, que, como definido por Keller e Machado, suas associações são:

“(…) aquelas planejadas para negar os pontos de diferença dos concorrentes. Se uma marca conseguir ‘empatar’ nas áreas em que seus concorrentes estão tentando encontrar uma vantagem e obter vantagens em algumas outras áreas, ela estará em uma posição competitiva forte” (KELLER; MACHADO, 2006, p.75).

A *Pixar*, logo no início, quando lançou seu primeiro longa-metragem de animação em 1995, e ainda não fazia parte do conglomerado de empresas da *Walt Disney Company*, posicionou-se bem com seus pontos de equivalência e diferenciação: *Toy Story* (idem, 1995) foi o primeiro longa-metragem totalmente feito por computação gráfica da história¹⁵, e além disso, ainda conseguia suprir os diferenciais de seu maior concorrente (naquela época, a própria Disney), ao apresentar uma história divertida, e que proporcionava entretenimento para toda a família. Dessa forma, percebemos a importância de uma marca “representar algo diferente daquilo que os concorrentes proporcionam” (AAKER, 1996, p. 200), destacando características da sua identidade através de um posicionamento consistente que contribui de forma efetiva para fixar a marca na mente dos consumidores.

Assim, após apresentadas as definições do cinema como uma indústria produtora de marcas que têm seus filmes como produtos, e dos conceitos que envolvem a construção e o desenvolvimento de uma marca sólida pelo viés do *branding*, no terceiro capítulo desta pesquisa analisaremos a forma que essas teorias se relacionam e são aplicadas no caso da construção da marca do filme *Gravidade*, lançado em 2013.

¹⁵ Embora haja controvérsias e muitos considerem que este feito pertence a animação brasileira Cassiopeia (1996). Fonte: <<http://goo.gl/eUKjyU>> Acessado em 31 de maio de 2015.

4 METODOLOGIA

Para darmos continuidade a esta pesquisa de vertente qualitativa, que de acordo com Malhotra (2006, p. 155) é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”, utilizaremos o método de análise de conteúdo, que conforme conceituado por Burnett (1991), trata-se de um:

“método de pesquisa observacional, que é usado para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação registradas. Essa comunicação pode ser analisada em vários níveis (imagens, palavras, papéis etc.), criando assim uma ampla gama de oportunidades de pesquisa” (BURNETT, 1991, p. 243).

Ou seja, uma análise de conteúdo dos materiais de divulgação e informações referentes ao lançamento do filme tornam-se necessária para alcançarmos o objetivo geral desta pesquisa, que é analisar a forma como os conceitos de *branding* podem ser relacionados com o caso do lançamento do filme Gravidade. Contudo, vale destacar que esta análise “não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados relativamente a outras coisas” (BARDIN, 2000, p. 38). Dessa forma, os resultados das análises são cruzados com as noções teóricas já expostas nos capítulos anteriores, visando uma melhor apropriação dos conceitos referentes ao *branding* e ao consumo e indústria cinematográfica.

Uma vez que a pesquisa em questão não apresenta um conjunto simples e claro de resultados, a modalidade de aplicação que guiará esta pesquisa é de cunho exploratório, que, de acordo com Gil (2008, p. 27), tem “o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Mais especificamente, buscaremos identificar a forma como a marca do “Gravidade” foi construída, destacando as associações referentes a esta, tanto nos elementos da identidade quanto no posicionamento da marca.

Para o desenvolvimento adequado do método, a técnica utilizada foi a entrevista em profundidade, seguindo roteiros pré-estabelecidos como instrumento de coleta de dados (Apêndices A e B). A entrevista, segundo Gil (2008), funciona como uma forma de interação social, em que,

“enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (Gil, 2008, p. 109)

Inicialmente, para o desenvolvimento da análise do caso, foi objetivada uma entrevista com um profissional do departamento de marketing da Warner Pictures do Brasil (estúdio responsável pela distribuição do filme), em que com informações internas sobre o caso, buscaríamos descobrir e entender quais foram as estratégias mercadológicas, comerciais e, principalmente, de comunicação utilizadas para o lançamento do filme. Contudo, devido às rígidas políticas de privacidade da empresa, tais informações não foram autorizadas para serem divulgadas a esta pesquisa.

Dessa forma, para legitimar e proporcionar maior profundidade a análise, buscou-se profissionais da área de *branding* e do cinema, para que pudessem conferir suas opiniões acerca da forma como foi estruturada a marca do “Gravidade”, levantando seus apontamentos de acordo com os materiais de divulgação e a percepção que eles já possuíam do filme.

O primeiro entrevistado escolhido foi Rodrigo Luchini, profissional com conhecimento e experiência em *branding* no ramo do entretenimento, já trabalhou como diretor criativo e de desenvolvimento de *branding* de conteúdo na Fremantlemedia Brasil, responsável pelos direitos de programas televisivos como “Ídolos” e “O Aprendiz”, por exemplo. A entrevista foi realizada no dia 13 de maio de 2015, via ligação de áudio no Skype, e seguiu o roteiro pré-estabelecido (Apêndice A), buscando extrair da experiência que ele possui na administração de marcas, a sua visão quanto aos elementos relacionados aos materiais de divulgação do filme.

A segunda entrevistada foi Maria Eliete Moraes, atualmente gerente de marketing da Imagem Filmes, que possui pós-graduação em marketing pela ESPM e mais de 15 anos de experiência no mercado cinematográfico. A entrevista foi realizada no dia 18 de maio de 2015, via ligação de áudio no Skype, e seguiu outro roteiro pré-estabelecido (Apêndice B), que possuía uma questão a mais que o da entrevista com Luchini, em relação aos desafios da construção da marca do filme. Assim, objetivando um viés complementar a análise do profissional de *branding*, com a visão do trabalho de construção da marca no ambiente cinematográfico.

Concluindo a coleta de dados, e como forma de sustentação à análise do conteúdo levantado nas entrevistas, foi feita uma pesquisa documental, partindo do preceito de que “são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno.” (GIL 2008, p. 147). Sendo assim, utilizaremos como fonte os pôsteres e trailers oficiais do *Gravidade* divulgados pela Warner Bros. Pictures Brasil para o lançamento do filme.

Os dados obtidos serão analisados de maneira qualitativa a partir da interação do resultado das entrevistas com os documentos resultantes da pesquisa documental, buscando na pesquisa bibliográfica já exposta nos capítulos anteriores sobre *branding* e cinema, com a devida interpretação dos materiais de divulgação do filme, identificar a identidade e posicionamento de marca assumidos como parte da estratégia de construção da marca do “*Gravidade*”, concluindo assim os objetivos propostos por esta pesquisa.

5 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA MARCA “GRAVIDADE”

Neste último capítulo da pesquisa, iniciaremos com a descrição do objeto abordado, o “Gravidade”, expondo seus contextos de produção, como a relação com a produtora e distribuidora Warner Bros. e o envolvimento dos atores e do diretor no filme, com alguns detalhes quanto a narrativa da película. Em seguida, buscaremos entender os elementos que contribuíram na formação da identidade da marca, e por fim, analisar o posicionamento assumido por esta na divulgação para o grande público.

Em 1969, Steve Ross, presidente da até então *Kinney National Company*, empresa que contava com bem-sucedidos negócios que iam desde o ramo de estacionamento até agências funerárias, parecia ter a resposta para conter a imprevisibilidade dos lucros, que é a principal característica de risco de investimento da indústria do entretenimento. Por 400 milhões de dólares, ele adquiriu a enfraquecida *Warner Bros.-Seven Arts*, vendo nela não apenas uma oportunidade de negócio, mas também uma forma de realização pessoal, entrando para glamoroso mundo das celebridades, e que segundo sua biógrafa Connie Bruck, como executivo da mídia, foi onde ele encontrou sua paixão (WU, 2012, p. 271).

“*Warner Communications Inc.*” é como passa a ser chamado a partir de 1972 todo o conglomerado administrado por Ross, abrangendo além dos ramos cinematográficos e fonográficos da *Warner Bros.*, as editoras *DC Comics* e *Mad Magazine*. Posteriormente, também entrariam como subsidiárias a companhia de vídeo games Atari, e as então inovadoras redes de canais fechados específicas para determinados nichos, como a *MTV* e *Nickelodeon*.

Dessa forma, Ross pode ser considerado o primeiro magnata da grande mídia, e também um dos principais responsáveis por reformular a indústria cinematográfica a partir da década de 1970. A salvação para a Warner Bros., e que fez o estúdio retomar definitivamente seu lugar entre as grandes distribuidoras, foi a sinergia na indústria proporcionada pelos investimentos de Ross, e que até hoje, como foi destacado por Wu (2012), é uma das importantes estratégias para contenção de riscos no imprevisível mercado do entretenimento, consistindo no fato

de que, por mais que determinado produto venha a falhar, outras empresas ou setores mais sólidos do conglomerado poderão sustentar os possíveis prejuízos.

Entre sucessos e fracassos, os negócios da *Warner Communications* se desenvolveram trazendo grande prestígio à corporação, e em 1989 deu mais um grande um passo. Na fusão com a *Time Inc.* (responsável por publicações de revistas como *Time*, *Life*, *People*, *Entertainment Weekly*, etc.) em uma transação de quase 15 bilhões de dólares¹⁶, a empresa passa-se a chamar Time Warner Inc., tornando-se assim o maior conglomerado de mídia da época.

Ao longo dos anos diversas empresas entraram (e também deixaram) o portfólio da corporação. Hoje, por exemplo, são subsidiárias ativas da Time Warner a New Line Cinema, HBO, Cartoon Network, CNN, DC Comics, entre outras. Vale destacar, principalmente, a Warner Bros. Pictures, que em 2009 bateu o recorde ao se tornar o primeiro estúdio a atingir a marca de 2 bilhões de dólares em bilheteria total em um único ano nos Estados Unidos¹⁷. Nesse ano em questão, o filme de maior arrecadação do estúdio foi *Harry Potter e o Enigma do Príncipe* (*Harry Potter and the Half-Blood Prince*, 2009), o que reafirma os resultados esperados por outra estratégia de contenção de riscos exposta por Wu (2012), que é o de investir em uma propriedade intelectual subjacente, como foi o caso da franquia Harry Potter, inspirada nos *best-sellers* juvenis de J. K. Rowling.

Contudo, a grande receita proveniente de diversos setores do conglomerado, também permite ao estúdio realizar investimentos considerados mais ousados, aqueles que surgem de conceitos originais e sem formas pré-fabricadas. Em 2010, um projeto deste nível que acabara de ser abandonado pela Universal Pictures chamou a atenção da Warner Bros., que resolveu investir na produção de “Gravidade”, de um diretor mexicano em ascensão. Algo que representa, talvez, uma forma de honrar o que outrora disse o já falecido ex-CEO da companhia, Steve Ross, “*If you’re not a risk taker, you should get the hell out of business*”¹⁸.

Alfonso Cuarón nasceu no México e dirigiu seu primeiro filme nos Estados Unidos em 1995, o drama “A Princesinha” (*A Little Princess*, 1995). Mas foi o filme de estrada produzido em seu país natal, “E Sua Mãe Também” (*Y Tu Mamá También*, 2001), que lhe garantiu o prestígio inicial na indústria, rendendo sua

¹⁶ Fonte: <<http://goo.gl/U05FJI>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

¹⁷ Fonte: <<http://goo.gl/LjWmck>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

¹⁸ “Se você não toma riscos, deveria dar o fora do mundo dos negócios.” Tradução livre do autor. Fonte: <<http://goo.gl/g7OyXm>> Acessado 31 de maio de 2015.

primeira indicação ao Oscar como Melhor Roteiro Original. Em seguida ele foi convidado para dirigir o terceiro filme da saga Harry Potter, “O Prisioneiro de Askaban” (*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*, 2004), que se mostrou um sucesso de bilheteria e é até hoje um dos mais consagrados filmes da série do bruxinho.

Em 2006, após a estréia de Filhos da Esperança (*Children of Men*, 2006) – dirigido por Cuarón e amplamente aclamado pela crítica, apesar do baixo rendimento em bilheteria¹⁹, a Universal Pictures firmou uma parceria com o diretor para a grande produção de um épico espacial. O roteiro foi escrito pelo próprio diretor e seu filho, Jonas Cuarón, com uma premissa original, abordando as adversidades de uma astronauta à deriva no espaço. A produção ficou congelada no desenvolvimento durante alguns anos, e devido às dificuldades de como posicionar e comercializar um filme como Gravidade para o grande público, a Universal resolveu abandonar o projeto²⁰.

A Warner Bros., que já havia trabalhado com Cuarón na série Harry Potter, viu no projeto uma oportunidade e a produção finalmente ganhou a tração e investimento que precisava, junto do também ex-produtor da saga, David Heyman. Até a primeira exibição pública do filme, no Festival de Veneza em 28 de agosto de 2013, a película passou por uma longa produção, um trabalho que era pra ter durado pouco mais de um ano, acabou levando quatro anos e meio para ser concluído²¹.

A primeira adversidade surgiu logo na seleção do elenco. Inicialmente, Angelina Jolie era o principal nome para estrelar a produção, mas por conflitos de agenda, não conseguiram chegar a um acordo para que a atriz fosse contratada. Em seguida, outras atrizes como Blake Lively e Natalie Portman também foram cotadas para o papel, porém, finalmente, com o apoio de altos executivos da Warner, Sandra Bullock foi a contratada para protagonizar o filme. Ela vinha de uma carreira de sucesso com o público em filmes de comédia romântica, e estava no ápice após ganhar o Oscar de Melhor Atriz em 2010 por “Um Sonho Possível” (*The Blind Side*, 2009), que também fora um sucesso arrebatador em bilheteria naquele ano²². Uma

¹⁹ O filme teve um orçamento estimado em 76 milhões de dólares, mas rendeu apenas 70 milhões em bilheteria no mundo todo. Fonte: <<http://goo.gl/UDYOVJ>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

²⁰ Fonte: <<http://goo.gl/UAo9Ge>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

²¹ Fonte: <<http://goo.gl/oCyBub>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

²² O filme, também distribuído pela Warner, custou US\$ 29 milhões e rendeu mais de US\$250 milhões apenas nos Estados Unidos. Fonte: <<http://goo.gl/OwO8nE>> Acessado em 31 de maio de 2015.

escolha certa para o estúdio que buscava uma atriz de grande porte para representar a produção²³.

Em razão do longo período que decorreu para a seleção do papel principal, Robert Downey Jr. que estava desde o início cotado para ser o coadjuvante da trama, precisou abandonar a produção, devido a conflitos em sua agenda com as gravações de “Os Vingadores” (*The Avengers*, 2012) e “Homem de Ferro 3” (*Iron Man 3*, 2013). Felizmente, não demorou muito para que encontrassem um substituto, com o período de filmagens combinando com a disponibilidade de George Clooney. O ator, que teve seu reconhecimento na série de TV americana “E.R”, nos anos 90, também era conhecido do público por filmes como Batman & Robin (idem, 1997) e a franquia dos 11 Homens e Um Segredo (*Ocean’s Eleven*, 2001), além de sua premiada performance no filme Syriana - A Indústria do Petróleo (Syriana, 2005), que lhe rendeu o Oscar de Melhor Ator Coadjuvante²⁴.

Com o elenco escalado, passa-se então para o que veio a ser o principal desafio na produção do longa: a parte técnica. Como criar um ambiente imersivo que contribuísse para que o espectador se envolva o suficiente para se importar e se emocionar com a trama retratada na tela?

Em um filme de ficção científica, como é o caso do Gravidade, a acuracidade racional é imprescindível e, como abordado por Nogueira (2010), deve ter a base científica como sustentação da narrativa; ou seja, o espectador precisa acreditar naquilo que está assistindo. Dessa forma, sendo um filme que se passa em sua grande parte no espaço, em um ambiente sem gravidade, o maior desafio de Cuarón foi criar este realismo na produção cinematográfica. Os efeitos visuais se tornaram parte indispensável na realização do longa, onde 80 dos seus 91 minutos de projeção consistem de cenas produzidas em computação gráfica. Novas tecnologias precisaram ser desenvolvidas e o período de pós-produção se alongou mais do que o esperado, o que contribuiu para que a película terminasse com um orçamento estimado em 100 milhões de dólares²⁵.

A trama conta a história da Dra. Ryan Stone (Sandra Bullock), uma engenheira médica em sua primeira missão no ônibus espacial Explorer. Ela é acompanhada pelo astronauta veterano Matt Kowalski (George Clooney), que

²³ Fonte: <<http://goo.gl/Gnczkk>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

²⁴ Fonte: <<http://goo.gl/ErwLoc>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

²⁵ Fonte: <<http://goo.gl/nq5MgV>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

comanda sua expedição de aposentadoria. Durante uma atividade fora da nave para realizar reparos no telescópio espacial Hubble, o Controle da Missão em Houston adverte a existência de uma nuvem de detritos espaciais viajando em alta velocidade em direção à Explorer. Um acidente em cadeia atinge alguns satélites, que acaba cortando a comunicação dos astronautas com a Terra.

Os detritos atingem a Explorer, danificando severamente a nave, e deixando Ryan à deriva no espaço. Matt consegue se recuperar e resgata a médica. Quando voltam à Explorer, descobrem que são os únicos sobreviventes do acidente. Com o jetpack de Matt, eles viajam até a Estação Espacial Internacional (EEI), lutando agora contra o tempo: tanto para a duração dos tanques de oxigênio, quanto para serem atingidos novamente pelos detritos. No caminho, descobrimos mais sobre a vida de Ryan, em que ela revela que tinha uma filha, mas que morreu ainda criança.

Quando tentam chegar à EEI, o combustível de Matt acaba, e Ryan fica segura apenas pelas cordas de um paraquedas, enquanto o veterano fica preso a ela por um cabo. Percebendo que as cordas não aguentarão os dois, Matt decide se soltar dela, tornando a médica, agora, a única sobrevivente da tragédia.

São grandes os momentos de tensão até que a doutora segue para a base chinesa lutar por sua sobrevivência, onde entra em uma cápsula que parte em direção a Terra. Quando a cápsula cruza a atmosfera, descontrolada e apresentando muitos sinais de emergência, acaba aterrizando em um lago. Ryan deixa a nave e, finalmente, chega à terra firme.



FIGURA 7 - GRAVIDADE: CENA FINAL

FONTE: Postagem no Blog “Damn, that’s some fine tailoring”²⁶

²⁶ Fonte: <<https://goo.gl/9joNZt>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

“Gravidade” estreou nos Estados Unidos e na Europa em 03 de outubro de 2013, e chegou ao Brasil na semana seguinte, no dia 10 de outubro. Mas antes disso, para despertar o interesse e reconhecimento dos potenciais espectadores, uma marca precisou ser construída. Nos próximos tópicos deste capítulo iremos analisar como os conceitos de *branding* e cinema já expostos podem se relacionar na criação desta marca, buscando, através de alguns pôsteres e trailers utilizados como material de promoção do filme, e nas entrevistas realizadas com profissionais da área, constatar a identidade e posicionamento adotados, que contribuem para entender a estratégia utilizada na divulgação da película para o grande público.

5.1 IDENTIDADE DA MARCA

Como já abordado no referencial teórico baseado em Aaker (1996), a identidade de uma marca tem como principal função demonstrar o que ela é, dando sentido e significado àquilo que está identificando. Tão importante quanto, dentro da esfera do *branding*, a identidade também representa a oportunidade dos gestores mostrarem o que a marca quer ser.

Ao dar significado e criar associações às marcas, a identidade assume grande importância no ramo do entretenimento, podendo estar diretamente ligada a decisão de compra das pessoas. Dificilmente alguém irá assistir um filme completamente às cegas, sem ao menos saber o nome ou ver um pôster da produção, e é na identidade representada nestes elementos que observamos o poder de influência de uma marca bem desenvolvida.

Para existir uma marca consistente, lembrando o que fora apontado por Aaker (1996), existem algumas diferentes perspectivas como fonte de associações da identidade: a marca como produto, organização, como pessoa, e por fim, como símbolo.

- MARCA COMO PRODUTO

Aplicando os conceitos no caso do Gravidade, em primeiro lugar temos a marca como produto, e inicialmente no âmbito do filme que ela representa, a

dimensão que encontramos está relacionada a categoria em que a película está inserida, ou seja, os gêneros cinematográficos aos quais ela pertence.

De acordo com a classificação do site especializado em cinema IMDb²⁷, “Gravidade” se enquadra nos gêneros ficção científica e *thriller*. Intrínseco a estes, o entrevistado Rodrigo Luchini estaca também a essência dramática que o filme assume, ao tratar dos conflitos internos vividos pela personagem principal.

Pertencendo a tais gêneros, a película desde então pressupõe algumas associações ao espectador. Como uma ficção científica, que para a entrevistada Maria Eliete Moraes é o gênero onde está a principal representatividade do filme, e de acordo como apresentado por Nogueira (2010), o público pode esperar uma produção que possui a ciência e a tecnologia como componentes essenciais da trama – o que fica evidente no “Gravidade” desde seu título, por se tratar de uma história ambientada no espaço, a mais de 600km da superfície do planeta, onde a vida dos personagens está totalmente à mercê de seus equipamentos tecnológicos.

Sendo também classificado com um *thriller*, o espectador sabe que pode esperar uma trama envolvente, intensa, e que muitas vezes pode gerar um sentimento forte de ansiedade e até angústia enquanto acompanha a trajetória pela resolução dos acontecimentos retratados na película. Estas características são apresentadas em três dos trailers divulgados do filme.

No primeiro deles, “Fora de vista”²⁸, vemos a cena quase integral do filme em que os primeiros detritos atingem a Explorer, com muita ação e uma trilha sonora impactante, a Dra. Stone está presa a um dos braços desintegrados da nave enquanto Kowalski tenta salvá-la. Ele a orienta para que se solte do equipamento, com o intuito de facilitar o resgate, mas quando ela solta, começa a rodar descontrolada na imensidão espacial, cada vez mais distante da câmera, sentido ao infinito, dando a angustiante sensação de que dificilmente ela irá sobreviver, enquanto ouvimos Kowalski avisar Houston que perdeu a doutora de vista. No ápice, a imagem é cortada, deixando o mistério no ar, típico de um *thriller*, instigando o público a querer saber mais quanto ao destino dos personagens. Aparecem na tela a assinatura, com o logotipo do filme (acompanhado de uma trilha mais clássica e calma – dando um grande e belo contraste com a cena anterior), seguido do nome do elenco, diretor e créditos da produção.

²⁷ Fonte: <<http://goo.gl/hsxG7x>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

²⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/lehvVwFxVEE>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

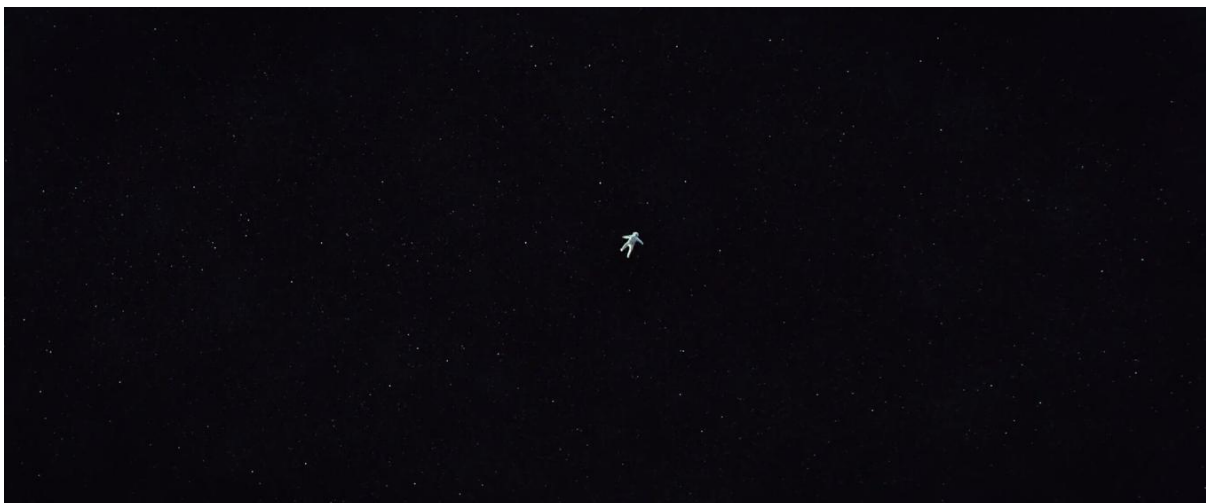


FIGURA 8 - TRAILER – “FORA DE VISTA”

FONTE: Frame do trailer capturado pelo autor.

No segundo trailer, “Flutuando”²⁹, quase como uma continuação do anterior, Dra. Stone está à deriva no espaço, flutuando sem controle algum e sua movimentação, enquanto tenta contato com a base de Houston, mas sem sucesso. O trailer é apresentado em um único plano de sequência (em que não há cortes de câmera), e a tensão aumenta conforme muda a perspectiva das imagens, com uma trilha sonora em tom crescente, o trailer termina novamente com a doutora continuando cada vez mais distante, em uma linha visual que quase a camufla com as estrelas ao fundo. Segue mesmo padrão de assinatura do anterior.



FIGURA 9 - TRAILER – “FLUTUANDO”

FONTE: Frame do trailer capturado pelo autor.

²⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/nuyu-GyzpLs>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

O último trailer desta série, “Peguei Você”³⁰, mostra a cena em que Kowalski e a Dra. Ryan Stone chegam a Estação Espacial Internacional, e depois que o cabo que os unia arrebenta, eles tentam segurar em qualquer coisa para salvar suas vidas. A trilha sonora é um componente importante para o clímax do filme, e os movimentos de câmera são precisos para retratar a intensa ação que está acontecendo. Ryan então fica presa por fios soltos de um paraquedas, e quando Kowalski passa por perto, ela estica a mão para tentar salvá-lo, encosta na ponta de seus dedos, mas não consegue segurá-lo. A imagem corta para a assinatura do filme. Novamente, o trailer termina no momento de ápice da cena, transpondo toda ação e aflição que ela gera, em que, acompanhado dos aparatos tecnológicos que fazem parte tanto dos personagens quanto do ambiente, deixam explícito os gêneros em que o filme está inserido.

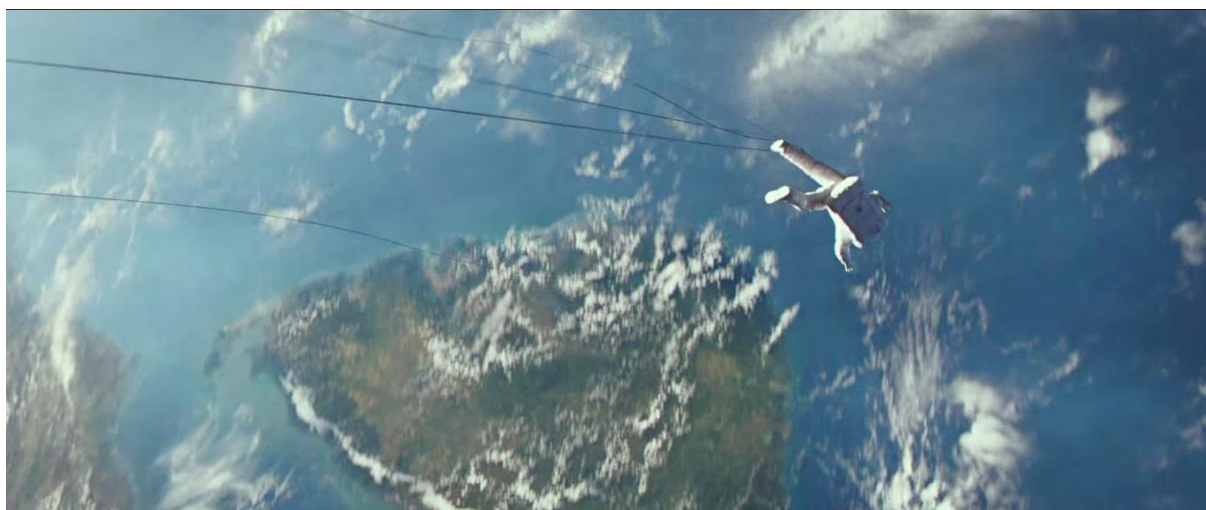


FIGURA 10 - TRAILER: “PEGUEI VOCÊ”

FONTE: Frame do trailer capturado pelo autor.

Nestes três vídeos divulgados no canal oficial no YouTube da Warner Bros. Pictures do Brasil, antes do trailer começar existe uma mensagem do diretor Alfonso Cuarón introduzindo o material exclusivo que será exibido. Para Moraes, como abordado na entrevista, esta ação funciona como uma forma de apresentar o diretor ao grande público, principalmente o brasileiro, que ainda não possui um conhecimento específico sobre o trabalho deste. Esta questão será abordada ao analisarmos os símbolos envolvidos na identidade da marca.

³⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/3ZdKz188hmc>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

Ainda na marca como produto, fazem parte também as associações geradas quanto aos atributos do filme. Nesta dimensão podemos destacar, primeiramente, os atributos relacionados à qualidade da produção, que passam credibilidade ao público, uma característica relevante do “Gravidade”, visto que desde sua primeira exibição atraiu uma grande atenção e elogios da crítica especializada, em que, por exemplo, no site americano RottenTomatoes.com, especializado na quantificação das críticas de filmes, das 306 resenhas sobre o filme, 296 eram positivas, ou seja, uma aprovação de 97% por parte da imprensa americana³¹. No Brasil o filme também teve sua qualidade certificada: de acordo com o site Kritiz.com.br, Gravidade possui a nota 91, resultado da média de todas as 28 críticas avaliadas³².

O fato de a projeção ter sido realizada em 3D é uma característica que também podemos considerar um atributo do filme. Neste sentido, as associações estão relacionadas ao momento de uso do produto. Este ponto é lembrado nos trailers e cartazes de divulgação, em que todos continham a mensagem final “Assista em 3D.”

Rodrigo Luchini lembra que outro atributo do filme, e mais relacionado a suas características técnicas e funcionais, é o fato dele ser um *blockbuster*, ou como melhor definido por Mascarello (2006), um *blockbuster high concept*. O filme possui um grande poder visual, com efeitos especiais de alta qualidade, que consequentemente aumentam o realismo da trama. Outros pontos característicos deste estilo cinematográfico também estão presentes no “Gravidade”, como a performance de destaque de uma grande estrela do cinema, o poder que a trilha sonora assume na narrativa, e o alto investimento que obteve, que por si só já o definiria como um *blockbuster*.

Estas qualidades técnicas são conhecidas do grande público, e normalmente, tendem a associar os *blockbusters* diretamente com os filmes produzidos em Hollywood.

Apesar de ter sido filmado no Reino Unido, “Gravidade” foi produzido e distribuído por um estúdio hollywoodiano. Neste sentido, a marca como produto encontra seu vínculo de associações com a região de origem, como uma forma de lhe garantir mais credibilidade.

³¹ Fonte: <<http://goo.gl/J8YxCJ>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

³² Fonte: <<http://goo.gl/g74f4k>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

- MARCA COMO ORGANIZAÇÃO

Como já afirmado por Aaker (1996), basear a identidade de uma marca na organização a qual ela pertence é uma estratégia de diferenciação duradoura que comumente tende a resistir à comunicação da concorrência. Porém, para que esta relação aconteça, é preciso que a organização em questão possua uma identidade própria e propostas de valores consistentes fixadas na mente do consumidor.

No início de todos os trailers do “Gravidade”, já somos apresentados quanto a origem da película: trata-se de uma produção realizada/distribuída pela Warner Bros. Pictures. É um estúdio conhecido mundialmente e que costuma fazer grandes investimentos em seus projetos, que resulta em filmes de, no mínimo, grande qualidade técnica, como é o caso da franquia Harry Potter, por exemplo.

Contudo, ambos os entrevistados, Moraes e Luchini, afirmam que a assinatura da Warner não faz com que o filme seja visto pelo viés de marca como organização. Ainda que seja uma empresa internacionalmente famosa e tenha a qualidade de suas produções reconhecidas, ela não possui associações diretas na mente do espectador em relação ao filme.

Neste sentido, Luchini aponta que Hollywood acaba assumindo, de um modo geral, este papel da marca como organização, carregando seu prestígio global para as películas ali produzidas. Ou seja, independente de qual fosse o estúdio hollywoodiano que produziu a película, o resultado poderia ser bastante semelhante, e as associações criadas pelo espectador nesta questão seriam as mesmas. Algo que teria uma influência diferente caso o filme fosse produzido, por exemplo, na França, ou até mesmo por produtoras independentes americanas, um fator que poderia deixar o grande público na dúvida quanto a procedência da película, não podendo aproveitar da relação que existe de uma qualidade intrínseca no nível de produção dos estúdios de Hollywood.

Dessa forma, podemos relembrar os conceitos de Aaker (1996) que destaca o poder de uma organização inserida em um âmbito global, que agrega para o produto o prestígio e a certeza deste filme ser algo o qual o consumidor pode confiar.

- MARCA COMO PESSOA

Aaker (1996) destaca a importância da marca como pessoa para a construção de uma marca sólida, conferindo à identidade uma personalidade que contribui ativamente para o relacionamento entre o cliente e a marca. São associações que no cinema garantem a estima do espectador, podendo assumir até a perspectiva dos benefícios de autoexpressão.

No caso do “Gravidade”, a personagem principal da trama, a Dra. Ryan Stone, vivida por Sandra Bullock, pode ser utilizada como um símbolo impulsionador na personificação da marca. Desde o início da película ela mostra sua persistência e determinação, uma representatividade de sua coragem e vigor para sobreviver. Ao mesmo tempo, a narrativa também nos apresenta algumas de suas fraquezas, quando tentada a desistir e a se entregar ao caminho mais fácil (que na história é representado pela morte iminente), observamos que se trata de uma personagem humana, conferindo a esta um tom mais real, gerando um nível de identificação com o espectador.

Para a diretora global de marketing da Warner Bros., Sue Kroll³³, este é um fator importante, pois com estas características evidenciadas, as pessoas realmente se importam com o destino da personagem, torcendo por uma resolução feliz dos conflitos.

Podemos observar a importância e evidência dada a personagem nos trailers divulgados. Por exemplo, no trailer final oficial do filme³⁴, a história da personagem é o ponto mais explorado no vídeo. No início dele, surgem na tela o texto: “600 km acima da Terra, não há nada para transmitir som, não há pressão atmosférica, não há oxigênio. A vida no espaço é impossível.”, um sinal das adversidades que serão apresentadas. Em seguida vemos a sequência em que a Explorer é atingida e a Dra. Ryan fica à deriva no espaço. Em uma segunda parte do trailer, são mostradas pequenas cenas rápidas de momentos importantes do filme, como quando pega fogo na nave ou quando a vida da personagem está literalmente por um fio. Enquanto isso, ouvimos a conversa da doutora com seu então colega de missão, Kowalski, em que ela conta para o astronauta que seu lar é em Lake Zurich,

³³ Em entrevista concedida a revista Variety em 3 de setembro de 2013, e disponível em: <<http://goo.gl/YSqLEH>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

³⁴ Disponível em: <https://youtu.be/kC3rHI_US4Q> Acessado em 31 de maio de 2015.

Illinois, e que ela tinha filha; concluindo sua fala com uma mensagem para a filha de que ela não irá desistir.



FIGURA 11 - TRAILER FINAL – DRA. RYAN STONE

FONTE: Blog “O Estado”³⁵

Dessa forma, vemos uma personalidade resistente e determinada, que também segue a linha do slogan do filme, “Não se entregue”. Este que por sua vez, de acordo com a opinião de Luchini, traça uma relação direta com os personagens, por se tratar de uma frase dúbia que necessita de um contexto, traz uma associação que intriga o espectador, instigando pressupostas situações de perigo.

- MARCA COMO SÍMBOLO

Chegamos agora ao elemento de associações que, de acordo com Aaker (1996), pode ser o mais poderoso dentro do desenvolvimento da identidade: a marca como símbolo. Dessa forma o autor lembra que a existência de um símbolo potente pode garantir sentido a uma identidade, criando uma estrutura que facilita o reconhecimento do público e gerando associações consistentes com a marca.

Dentro da perspectiva do cinema, vários elementos podem ser considerados símbolos de um filme. Desde os atores envolvidos até o título da película, tudo pode ser utilizado para criar associações na mente do espectador que o faça relacionar com a marca.

³⁵ Disponível em: <<http://goo.gl/oW830M>> Acessado em 31 de maio de 2015.

No caso do “Gravidade”, como afirmou o entrevistado Luchini, o próprio título do filme já cria associações como um símbolo, principalmente pelo seu significado ambíguo, podendo estar referenciando tanto a uma das forças fundamentais da natureza, quanto ao substantivo de algo grave. Porém, ao analisarmos junto de toda a estrutura da marca, vemos que o principal sentido está muito mais ligado à primeira opção, uma vez que a força da gravidade exercida no espaço é um componente essencial para a trama. Contudo, ao mesmo tempo, vale ressaltar que as duas formas fazem sentido dentro do conteúdo da marca, visto que os acontecimentos retratados também são graves, ou seja, existe um alto nível de “gravidade” em todas as situações e conflitos apresentados na película.

Luchini destaca também o belo trabalho criado com o logotipo do filme, que como podemos observar no pôster abaixo (FIGURA 12), utiliza uma tipografia fina com letras separadas, abrindo um espaço entre elas, o que dá uma noção de desconexão, distanciamento, uma sensação de estar sozinho que se adequa integralmente à trama do filme.



FIGURA 12 - PÔSTER – “NÃO SE ENTREGUE”

FONTE: Divulgação da Warner Bros. Pictures do Brasil no Facebook³⁶.

Analisando este pôster, podemos observar associações que referenciam ao gênero e transpõem a qualidade técnica da película. Maria Eliete Moraes ressalta que o fato da imagem retratar um astronauta em queda, que se distancia da Terra, gera um sentimento de desespero e aflição, que junto com o ambiente ilustrado, pode-se facilmente reconhecer que se trata de um *thriller* de ficção científica. A explosão de luz central, de acordo com Rodrigo Luchini, além de dar a sensação de descoberta, pode se relacionar com a ideia de “luz no fim do túnel”, de que apesar das adversidades, ainda existe uma esperança.

³⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/7EyBNM>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

O slogan também assume o papel como símbolo, reafirmando o poder de resistência presente na trama. “Não se entregue” é uma frase afirmativa no imperativo que sugere uma ação do espectador, de que ele não deve se entregar, e sim persistir, funcionando como uma espécie de motivação para enfrentar os acontecimentos mostrados tanto no próprio pôster, quanto no filme. Ao mesmo tempo, ele traz questionamentos quanto à trama, gerando curiosidade no espectador. A quem ou o que não devemos nos entregar? Por quê? São questões levantadas que podem contribuir diretamente para que se desperte o interesse do público com a película.

Outro ponto de forte destaque na divulgação, e que os entrevistados Moraes e Luchini sugerem como os principais símbolos do filme, foram os atores que estrelaram a história, Sandra Bullock e George Clooney. Ambos são ganhadores do Oscar e possuem grande prestígio com público, em que o carisma e a grande qualidade profissional pressupostas por ambos, faz com que as pessoas queiram vê-los na tela.

Levando em conta estas características, podemos abrir espaço para pensar, também, na influência dos atores na marca como pessoa. Nesse sentido, vemos que ambos são reconhecidos como ótimos atores, e dessa forma, os aspectos pressupostos por eles acabam contribuindo mais para a caracterização de seus personagens do que para a construção desta categoria da identidade da marca em si. Sandra Bullock, contudo, por representar a personagem principal do filme, tem suas características pessoais inseridas na marca como pessoa. O vigor com que representa a Dra. Ryan Stone, junto da grade afeição que o público já possui pela atriz, faz com que sejam reforçados os valores de persistência e determinação assumidos pela marca, contribuindo ativamente para que o público se interesse pelo o que está sendo retratado.

Ainda, podemos verificar nos materiais de divulgação a importância que os atores assumem como símbolos da marca, como vemos na Figura 13, em que os nomes de Sandra Bullock e George Clooney possuem grande destaque nos cantos superiores do pôster, deixando evidente a associação destes com a marca.



FIGURA 13 - PÔSTER: “À DERIVA”

FONTE: Divulgação da Warner Bros. Pictures do Brasil no Facebook³⁷.

Nesse pôster vemos também, e em principal destaque, a importância da tipografia e a coerência que o design do título do filme assume em seus significados. As letras distantes dão espaço para que a figura da personagem também integre a logomarca, por meio da letra “V” formada pelas pernas da astronauta de ponta cabeça. Esta posição também sugere associações: por estar de cabeça para baixo, podemos assumir a falta de controle sobre a situação, e por estar sozinha à deriva na escuridão do universo, como destaca Luchini, representa um elemento que remete ao perigo e angústia presente na trama, mais uma vez reafirmando o gênero da película.

Apesar de não ser tão destacado na comunicação quanto os atores, o diretor Alfonso Cuarón também assume o papel como símbolo do filme. Para um público mais restrito, que conhece e entende de cinema, a direção é uma peça fundamental e que pode influenciar diretamente na imagem que eles possuem de determinada película. No caso do Cuarón, a principal associação é em relação à qualidade de suas produções, visto que a grande maioria delas foram aclamadas pela crítica especializada. Além disso, podem ser pressupostas questões mais técnicas, como a utilização de longos planos de sequência que são característicos do cineasta.

³⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/AAUuiv>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

- PROPOSTAS DE VALORES

Como abordado por Aaker (1996), uma identidade consistente deve abranger propostas de valores que envolvam benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. No ramo do cinema, estes benefícios também estão presentes nas marcas de um filme, em que naturalmente, muitos destes estão diretamente relacionados às associações provenientes das diferentes perspectivas da marca (como produto, organização, pessoa e símbolo).

Podemos considerar um benefício funcional do “Gravidade” o entretenimento oferecido pelo filme. A necessidade de lazer se tornou uma das características mais fundamentais do ser humano, e de acordo com o afirmado na entrevista por Moraes, o entretenimento neste caso é garantido, em que pelo menos durante os 91 minutos de projeção, o espectador tem a oportunidade de fugir de seus problemas pessoais e focar na ação e emoção proporcionada pela trama.

Os benefícios emocionais, aqueles que garantem profundidade e estreitam o relacionamento com o espectador, surgem das reações positivas provocadas pelo filme. Ou seja, a emoção, tensão e até mesmo a angústia que a história do “Gravidade” desperta nas pessoas, são considerados benefícios da marca. Destaque para o iminente final feliz, que oferece a sensação de missão cumprida, gerando um alívio satisfatório no público.

Por fim, quanto aos benefícios de autoexpressão, que surgem da necessidade de se autoexpressar das pessoas, Rodrigo Luchini acredita que o simples fato de assistir a um filme já diz muito sobre alguém, pois “tudo que uma pessoa se dispõe a gastar do seu tempo, lhe representa”. No caso do “Gravidade”, o espectador pode se considerar alguém antenado que acompanha os lançamentos cinematográficos, e que, principalmente, valoriza o seu tempo consumindo entretenimento de qualidade.

Dessa forma, levando em conta todos os aspectos até aqui abordados quanto aos benefícios e associações criadas nas diferentes perspectivas da marca do filme, percebemos que o “Gravidade” possui uma identidade de marca consistente e bastante ampla, abrangendo de forma clara os elementos e características essenciais da trama que acabam funcionando como um atrativo ao espectador.

5.2 POSICIONAMENTO DA MARCA

O posicionamento está diretamente relacionado à divulgação da marca, representando no cinema a maneira como ela deseja estar inserida na mente do possível espectador. Para isso, uma marca para se posicionar bem precisa fazer escolhas, focando em pontos específicos da identidade e propostas de valores, levando em conta importantes fatores como público-alvo e concorrência, que servem como uma forma de segmentação do produto, e no destaque dos pontos de paridade e diferenciação, que funcionarão como ferramentas importantes para destacar as vantagens da marca em questão.

- PÚBLICO-ALVO E CONCORRÊNCIA

Definir o público-alvo de um filme é importante para o posicionamento e divulgação, pois proporciona oportunidades de desenvolver uma melhor relação com o espectador. No caso do “Gravidade”, a entrevistada Maria Moraes acredita que o público principal da película é mais masculino, numa faixa etária de 18 a 40 anos, formado por pessoas de espírito jovem, que gostam de cinema e prezam por entretenimento de qualidade, priorizando filmes que sejam, no mínimo, tecnicamente bem feitos.

Desde já, podemos relacionar o público-alvo com a forma como foi estruturada a identidade da marca. Com o espírito jovem e antenado do público, podemos traçar uma ligação deste com a perspectiva de marca como pessoa. A personalidade do filme representa alguém resistente, corajoso e determinado, se adequando assim ao tal “espírito jovem” exemplificado, que provavelmente é alguém com vontade de viver, que gosta de desafios e tem como lema “nunca desistir, sempre persistir”. Outro aspecto que podemos relacionar com isso é o gênero do filme. Uma pessoa com tais características busca aventuras e emoções em sua vida, e um *thriller* se adéqua a estas particularidades, com a tensão constante da trama podendo satisfazer muito bem essa necessidade das pessoas. A ficção científica também é considerado um gênero jovem, principalmente por possuir a tecnologia como uma de suas bases fundamentais, uma abordagem que normalmente atrai o interesse deste nicho.

O público secundário abrange todas as pessoas que possuem interesse, renda e acesso suficiente ao cinema, e que possuem idade acima da classificação indicativa do filme, que no Brasil ficou como não recomendado para menores de 12 anos, por conter algumas cenas consideradas violentas pelo órgão regulador.

Reforçando a imagem do filme perante o público-alvo principal, três meses antes da estreia, em julho de 2013, Alfonso Cuarón, Sandra Bullock e o produtor David Heyman foram participar da Comic-Con³⁸ de San Diego para apresentar aos milhares de fãs de cultura pop reunidos no evento, cenas exclusivas da produção, que desde então serviram para fortalecer a identidade da marca.

Entre o final de agosto e começo de setembro daquele ano, o filme completo foi apresentado nos importantes festivais de Veneza, Telluride e Toronto, onde surgiram as primeiras impressões definitivas sobre a película, que desde então aclamaram a qualidade da produção de Cuarón.

Sue Kroll, diretora global de marketing da Warner Bros., ressalta que esta combinação na divulgação não é nada convencional, mas que contribuiu para reforçar a identidade e posicionamento da marca com o seu público-alvo antes da estréia oficial³⁹.

Quanto à concorrência, podemos considerar como principais adversários do “Gravidade” os filmes que também estrearam no mesmo final de semana do dia 11 de outubro de 2013, considerando, principalmente, o conceito apontado por Donaton (2007), de que os estúdios focam seus esforços de marketing na estréia de um filme, levados pelo montante que a arrecadação de bilheteria do final de semana de estréia representa. Sendo assim, as outras principais estréias aquela semana foram a animação “*Dragon Ball Z: A Batalha dos Deuses*” (*Doragon bôru Z: Kami to kami*, 2013); o filme de ação estrelado por Sylvester Stallone e Arnold Schwarzenegger, “*Rota de Fuga*” (*Escape Plan*, 2013); a continuação da franquia de ficção científica com Vin Diesel, “*Riddick 3*” (*Riddick*, 2013); e a comédia repleta de estrelas do gênero “*É o Fim*” (*This Is the End*, 2013).

Contudo, conforme afirmado na entrevista com Maria Eliete Moraes, no ramo do cinema, a concorrência influencia mais na praça do que na divulgação ou

³⁸ A “San Diego Comic-Con”, que inicialmente surgiu como uma feira que reunia interessados em histórias em quadrinho e produções de ficção científica, hoje é um evento multigênero de entretenimento realizado anualmente na Califórnia – Estados Unidos, atraindo a presença de milhares de fãs e imprensa especializada em cultura pop.

³⁹ Fonte: <<http://goo.gl/anQ5wh>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

construção da marca de um filme. Ou seja, está relacionado com a quantidade de salas que determinado filme e seus concorrentes ocupam, que pode afetar diretamente na data de estreia da produção. Nesse sentido, apesar de ser o único concorrente do mesmo gênero do “Gravidade” que estreava naquela semana, “*Riddick 3*” talvez não apresentasse uma ameaça direta por possuir uma abordagem bastante diferente e se tratar de uma franquia pré-estabelecida.

Porém, Moraes acredita que o fato da estreia do “Gravidade” no Brasil ter ocorrido uma semana após do restante do mundo, deve estar ligado a concorrência na agenda de filmes em exibição nacional na época, principalmente por *Elysium* (idem, 2013), que estreou no Brasil em 20 de setembro de 2013, e assim como o filme de Cuarón, também se tratava de uma ficção científica que envolvia um conceito original, com grandes estrelas e efeitos visuais de peso, dessa forma, tendo ambos que competir pela atenção de praticamente um mesmo público-alvo principal.

Seja qual for a concorrência, no ramo do entretenimento Luchini destacou durante a entrevista que o trabalho de construção e posicionamento da marca sofre influências exclusivas de características mais internas, partindo da ideia de sempre “fazer o melhor possível independente do que está lá fora”.

- PONTOS DE PARIDADE E DIFERENCIAÇÃO

Para um posicionamento bem construído, é importante destacar tanto as vantagens que a marca possui perante seus concorrentes, quanto os pontos de paridade, como uma forma efetiva de implantar a marca na mente do consumidor – ou como denominado no cinema, do espectador.

De acordo com o abordado por Keller e Machado (2006), os pontos de paridade têm como objetivo negar os pontos de diferença dos concorrentes, se equivalendo a estes. Nos filmes, os gêneros funcionam como um importante ponto de equivalência. No caso do “Gravidade” podemos observar que os materiais de divulgação utilizaram como ponto base o fato de deixar claro se tratar de um *thriller* de ficção científica. Contudo, Maria Eliete Moraes destaca a dificuldade que é vender estes gêneros em específico para o grande público, principalmente no Brasil, sendo esta questão talvez um dos maiores desafios a serem contornados na construção e posicionamento da marca.

O 3D, que outrora funcionava como um atributo de diferenciação dos filmes, hoje é considerado um ponto de paridade, em que segundo Moraes, após o período que esta tecnologia deixou de ser uma novidade, tornou-se apenas mais um atributo relacionado ao uso do produto, sem ganhar muito destaque nos materiais de divulgação.

Os pontos de diferenciação servem como características para demonstrar as vantagens da marca em relação aos seus concorrentes, podem ser benefícios, atributos ou até símbolos do produto, desde contribuam para criar associações fortes e exclusivas para a marca.

No “Gravidade”, Moraes e Luchini concordam: é perceptível que o principal ponto de diferenciação utilizado no posicionamento da marca foram os símbolos representados pelos atores Sandra Bullock e George Clooney, como podemos observar nos pôsteres das Figuras 14 e 15.

Dessa forma, já que o estúdio não pode contar com uma das principais estratégias de contensão de riscos atuais, que é a de basear a produção em uma franquia pré-estabelecida, ele explora duas outras importantes vertentes já abordadas por Wu (2012): a primeira é a do conglomerado, em que a segurança deste investimento se baseia na grande organização na qual a Warner Bros. Pictures está inserida, a Time Warner. O outro ponto estratégico, e que se relaciona diretamente ao posicionamento da marca, surge de uma antiga forma de contenção de riscos: a do uso das estrelas cinematográficas consagradas, em que a imagem dos atores principais são utilizadas como uma garantia de qualidade para o público. Ou seja, acaba se baseando, de qualquer forma, em outro conteúdo pré-existente: o sucesso de Sandra Bullock e George Clooney.

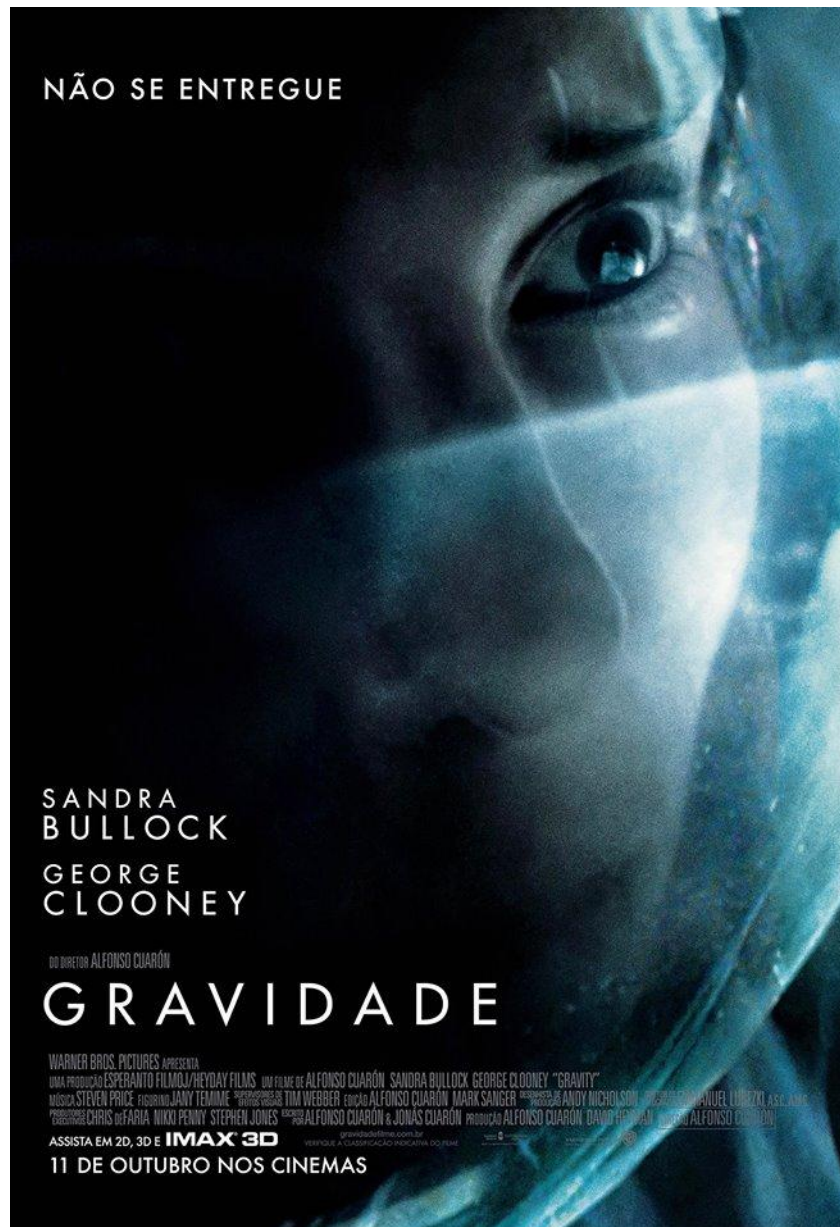


FIGURA 14 - PÔSTER – SANDRA BULLOCK

FONTE: Divulgação da Warner Bros. Pictures do Brasil no Facebook⁴⁰

⁴⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/lz79R6>> Acessado em 31 de maio de 2015.



FIGURA 15 - PÔSTER – GEORGE CLOONEY

FONTE: Divulgação da Warner Bros. Pictures do Brasil no Facebook⁴¹

Em ambos os pôsteres a imagem destaca a presença dos atores com o *close* em seus rostos, algo que além dos nomes já evidenciados, com este formato facilita para que o espectador reconheça os atores em questão. Também é possível referenciar os gêneros, pelo capacete dos astronautas e as suas expressões de espanto e incerteza, que remetem aos sentimentos de dúvida e descoberta relacionados à ficção científica e ao *thriller*.

⁴¹ Disponível em: <<https://goo.gl/SDWyuL>> - Acessado em maio de 2015.

Maria Moraes destaca que o potente visual do filme também é utilizado como um diferencial; a grande qualidade dos efeitos especiais, da fotografia e direção de arte da película são fatores que chamam a atenção do espectador, e garantem a certificação de credibilidade técnica para a produção.

Além disso, a presença do slogan nos materiais de divulgação também reafirma a personalidade de coragem e resistência que a marca assume como pessoa, aproximando e fortalecendo a relação desta com o espectador, uma maneira eficiente de fixar sua identidade na mente do público.

Dessa forma, podemos observar que para a divulgação do filme “Gravidade” foi construída uma identidade e posicionamento de marca consistentes e que condizem com a essência da película. Após a estreia do longa foi possível comprovar a efetividade de tais ações nos resultados comerciais obtidos pelo filme. Nos Estados Unidos, a arrecadação em bilheteria foi de US\$ 254 milhões⁴² (sendo US\$ 55 mi apenas no final de semana de estreia). No Brasil foram 1.179.451 ingressos vendidos⁴³, dos quais 215 mil foram vendidos nos primeiros dias de exibição. No mundo todo, o filme atingiu uma arrecadação total de US\$ 716 milhões⁴⁴, tornando-se uma das dez maiores bilheterias daquele ano. A qualidade técnica do longa também foi atestada ao vencer 7 Oscars⁴⁵ o prêmio da Academia Americana de Cinema em 2014. Se levarmos em conta também os milhões que renderam com os direitos de propriedade intelectual e venda de DVD e *Blu-Ray*, podemos considerar que foi construída uma marca de sucesso, visto que “Gravidade” está gravado até hoje na mente de muitos espectadores como um dos melhores filmes de 2013.

⁴² Fonte: <<http://goo.gl/CYZC1G>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

⁴³ Fonte: <<http://goo.gl/b55uH5>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

⁴⁴ Fonte: <<http://goo.gl/EAqxQt>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

⁴⁵ Vencedor nas categorias de Melhor Direção, Fotografia, Edição, Trilha Sonora, Edição de Som, Mixagem de Som e Efeitos Visuais. Também foi indicado nas categorias Melhor Filme, Melhor Atriz (Sandra Bullock) e Melhor Direção de Arte. Fonte: <<http://goo.gl/c0tZIU>> - Acessado em 31 de maio de 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa, colocamos como problema norteador a resolução da questão: “Como os conceitos de branding podem se aplicar à construção da marca do filme ‘Gravidade’?”

Para resolução desta problemática, foi estabelecido o objetivo geral de analisar a forma como os conceitos de *branding* podem ser relacionados com o caso do lançamento do filme. Para isso, os objetivos específicos consistiam em entender a estratégia utilizada na criação da marca, assim como identificar os elementos (como identidade e posicionamento) que acabam moldando a imagem da marca, analisando a relação destes conceitos com o ambiente cinematográfico.

Com as teorias expostas referente ao consumo e a indústria cinematográfica, os conceitos de *branding* quanto a identidade e posicionamento de marca (que desde o capítulo teórico foi buscada a apropriação com exemplos relacionados ao cinema e entretenimento), e com uma análise das entrevistas realizadas com profissionais da área e do material de divulgação do filme, pudemos entender a estratégia de criação da marca, que focou, principalmente, nos símbolos representados pelos atores envolvidos e na evidenciação do gênero do filme.

A identidade da marca, dividida nas mais diferentes perspectivas de marca como produto, pessoa, organização e símbolo, pode ser definida principalmente pelas associações referentes a qualidade da película, referenciada tanto pelos símbolos que Sandra Bullock e George Clooney representam quanto pelo alto nível da parte técnica da produção. Atrelada a identidade da marca, observamos que também se buscou uma associação com sentimentos de tensão e emoção, que junto com o visual explorado, são diretamente relacionados aos gêneros do filme, thriller e ficção científica. Quanto ao posicionamento, ao identificarmos o público-alvo e a concorrência, percebemos que a comunicação baseou seus pontos de paridade nos gêneros do filme, e destacou ativamente suas vantagens quanto ao elenco e a produção, condizendo com as estratégias da criação da marca. Dessa forma, a identidade e posicionamento construídos formam elementos que tendem a direcionar a imagem que o público irá conceber quanto a marca “Gravidade”.

Durante o progresso para alcançar os objetivos propostos, podemos observar alguns pontos que se destacam para a área de desenvolvimento desta

monografia. Neste sentido, em primeiro lugar, é possível conferir a importância que Hollywood possui tanto na indústria e produção cinematográfica quanto na divulgação dos filmes, assumindo a associação de marca como organização na identidade das películas ali produzidas.

Também é possível referenciar a relação direta que a identidade possui com o público-alvo da marca. Como no caso do “Gravidade”, em que a característica “jovial” do público condiz com os gêneros do filme e a personalidade relacionada à perspectiva da marca como pessoa, associando a alguém resistente e determinado. Nesta percepção podemos destacar, também, a influência dos atores envolvidos na composição da identidade da marca, que além dos importantes símbolos que representam, podem interferir, mesmo que indiretamente, na personalidade da marca.

Quanto a forma como está estruturada a indústria cinematográfica atual, podemos atestar que dificilmente um estúdio fará um grande investimento sem que existam estratégias para contenção dos riscos envolvidos. Mesmo o “Gravidade”, que foi baseado em um conceito original e pouco convencional, teve seus riscos controlados ao se firmar na imagem pré-existente das estrelas do elenco e por estar ancorado em um grande conglomerado da mídia.

Por fim, com a conclusão dos objetivos propostos, abrimos margem para o desenvolvimento de novas pesquisas na área. Em uma primeira instância, seria interessante analisar a forma como está de fato estabelecida a imagem da marca, entendendo a percepção que o grande público possui do filme após toda sua repercussão. De uma maneira mais ampla, também, poderia ser feita uma análise mais profunda quanto ao marketing cinematográfico, levando em consideração as formas voluntárias de divulgação de um filme, como por exemplo, a publicidade de boca a boca, e a influência que o *branding* possui nestas questões.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BAHIANA, A. M. **Como Ver um Filme**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BURNETT, M. S. **Content-analysis research**: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*. No 18, v. 2, p. 243-250, 1991.
- BUSCOMBE, Edward. A ideia de gênero no cinema americano. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org). **Teoria contemporânea do cinema, volume II**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2005. p. 303 – 318.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 6. Ed., Rio de Janeiro, 2006, Editora UFRJ.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua / Scott Donaton; tradução Álvaro Opermann – São Paulo: Cultrix, 2007.
- FURRIER, M. T. Posicionamento e Reposicionamento de Marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- GRAY, J. **Show Sold Separately**: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts. Londres: New York University Press, 2010.
- KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2003.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. KELLER Kevin Lane. **Administração em Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MASCARELLO, Fernando. Cinema Hollywoodiano contemporâneo. In: __. **História do cinema mundial**. - Campinas: Papirus, 2006. p. 333-360.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de cinema II: gêneros cinematográficos**. Covilhã: Labcom, 2010.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20ª ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

RUSENFELD, A. **Cinema: Arte & Indústria**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

ROBERTS, K. **Lovemarks: O Futuro Além das Marcas**. 1. Ed, São Paulo: Editora M. Books, 2004.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do Posicionamento de marcas: uma revisão teórica. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP – SEMEAD, 7, 2004, São Paulo. **Anais do VII SEMEAD**. São Paulo: FEA-USP, 2004, p. 1-11. Disponível em: <<http://goo.gl/Rf8VOY>> Acesso em: 31/05/2014.

SOUZA, Gustavo. **Gênero, discurso e gêneros do discurso: contribuições de Carroll, Nichols e Bakhtin para o estudo do documentário cinematográfico**. Fronteiras, v. 10, n. 2, p. 104-110, 2008.

SILVEIRA, W. **A História do Cinema Vista da Província**. Salvador: Governo do Estado da Bahia, 1978.

WU, T. **Impérios da Comunicação**. Tradução: Claudio Carina. 1. Edição, Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

FILMOGRAFIA

A Origem. Direção de Christopher Nolan. EUA: Warner Bros., 2010. (148 min.), color.

A Princesinha. Direção de Alfonso Cuarón. EUA: Warner Bros., 1995. (97 min.), color.

ATIVIDADE Paranormal. Direção de Oren Peli. EUA: Paramount Pictures, 2007. (86 min.), color.

AVATAR. Direção de James Cameron. EUA: 20th Century Fox, 2009. (162 min.), color.

CANTANDO na Chuva. Direção de Stanley Donen e Gene Kelly. EUA: MGM, 1963. (103 min.), color.

DJANGO Livre. Direção de Quentin Tarantino. EUA: Columbia Pictures, 2012. (165 min.), color.

DRAGON Ball Z: A Batalha dos Deuses. Direção de Masahiro Hosoda. Japão: Foz International Production, 2013. (85 min.), color.

É o Fim. Direção de Evan Goldberg e Seth Rogen. EUA: Columbia Pictures, 2013. (107 min.), color.

E Sua Mãe Também. Direção de Alfonso Cuarón. México: 20th Century Fox, 2001. (106 min.), color.

ELYSIUM. Direção de Neill Blomkamp. EUA: Sony Pictures, 2013. (109 min.), color.

FILHOS da Esperança. Direção de Alfonso Cuarón. EUA: Universal Pictures, 2006. (109 min.), color.

GRAVIDADE. Direção de Alfonso Cuarón. EUA: Warner Bros., 2013. (91 min.), color.

GUERRA nas Estrelas. Direção de George Lucas. EUA: 20th Century Fox, 1977. (121 min.), color.

HARRY Potter e o Enigma do Príncipe. Direção de David Yates. Reino Unido: Warner Bros., 2009. (153 min.), color.

HARRY Potter e o Prisioneiro de Askaban. Direção de Alfonso Cuarón. Reino Unido: Warner Bros, 2004. (142 min.), color.

HOMEM-Aranha 3. Direção de Sam Raimi. EUA: Sony Pictures, 2007. (139 min.), color.

HOMEM de Ferro 3. Direção de Shane Black. EUA: Marvel Studios, 2013. (130 min.), color.

MOULIN Rouge: Amor em Vermelho. Direção de Baz Luhrmann. EUA: 20th Century Fox, 2001. (127 min.), color.

O Cavaleiro das Trevas Ressurge. Direção de Christopher Nolan. EUA: Warner Bros., 2012. (165 min.), color.

ONZE Homens e Um Segredo. Direção de Steven Soderbergh. EUA: Warner Bros, 2001. (116 min.), color.

OS Incompreendidos. Direção de François Truffaut. França: LesFilms Du Carrosse, 1959. (99 min.), P&B.

OS Vingadores. Direção de JossWhedon. EUA: Marvel Studios, 2012. (143 min.), color.

PROCURANDO Nemo. Direção de Andrew Stanton e Lee Unkrich. EUA: Walt Disney Pictures, 2003. (100 min.), color.

RAMBO - Programado Para Matar. Direção de Ted Kotcheff. EUA: Transvídeo, 1982. (93 min.), color.

RIDDICK 3. Diração de David Twohy. EUA: Universal Film, 2013. (113 min.), color.

ROTA de Fuga. Direção de Mikael Håfström. EUA: Paris Filmes, 2013. (115 min.), color.

SYRIANA – A Indústria do Petróleo. Direção de Stephen Gaghan. EUA: Warner Bros., 2005. (128 min.), color.

TITANIC. Direção de James Cameron. EUA: 20th Century Fox, 1997. (194 min.), color.

TOY Story. Direção de John Lasseter. EUA: Pixar Animation Studios, 1995. (81 min.), color.

TRANSFORMERS. Direção de Michael Bay.EUA: Paramount Pictures, 2007. (144 min.), color.

TUBARÃO. Direção de Steven Spielberg. EUA: Universal Pictures, 1975. (124 min.), color.

TÚMULO dos Vagalumes. Direção de Isao Takahata. Japão: Studio Ghibli, 1988. (89 min.), color.

UM Sonho Possível. Direção de John Lee Hancock. EUA: Warner Bros., 2009. (129 min.), color.

UP – Altas Aventuras. Direção: Pete Docter e Bob Peterson. EUA: Walt Disney Pictures, 2009. (96 min.), color.

VIAGEM à Lua. Direção de Georges Méliès. França: Star-Film, 1902. (13 min.), P&B.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM RODRIGO LUCHINI.....	88
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM MARIA ELIETE MORAES.....	89

APÊNDICE 1 – Roteiro da Entrevista com Rodrigo Luchini

1. Você já assistiu o filme? Qual imagem você tem dele?
2. Analisando os materiais de divulgação, quais você considera os principais atributos e benefícios do Gravidade?
3. Que tipos de associações/sentimentos você acredita que foram objetivados na criação e divulgação da marca para se relacionar com o filme?
4. Você acredita que o fato do Gravidade ser um filme da Warner influencia na marca e sua identidade e posicionamento? Que imagem você tem do filme como parte de uma organização?
5. Ao analisar o material de divulgação, quais propostas de valores você acredita que o filme pressupõe?
6. A presença de Sandra Bullock e George Clooney no elenco são fatores que você considera influentes como símbolos de um filme?
7. Quem você considera o público alvo principal do filme?
8. Como você acredita que a concorrência influencia no posicionamento da marca de um filme?
9. O que você considera como diferenciais do filme? Como você avalia a forma como estes foram destacados na criação e divulgação da marca?
10. Que outros fatores você acredita que contribuíram para definir a identidade e posicionamento da marca?
11. Como você avalia as estratégias comerciais, mercadológicas e de comunicação do Gravidade?

APÊNDICE 2 – Roteiro da Entrevista com Maria Eliete Moraes

1. Você já assistiu o filme? Qual imagem você tem dele?
2. Analisando os materiais de divulgação, quais você considera os principais atributos e benefícios do Gravidade?
3. Que tipos de associações/sentimentos você acredita que foram objetivados na criação e divulgação da marca para se relacionar com o filme?
4. Você acredita que o fato do Gravidade ser um filme da Warner influência na marca e sua identidade e posicionamento? Que imagem você tem do filme como parte de uma organização?
5. Ao analisar o material de divulgação, quais propostas de valores você acredita que o filme pressupõe?
6. A presença de Sandra Bullock e George Clooney no elenco são fatores que você considera influentes como símbolos de um filme?
7. Quem você considera o público alvo principal do filme?
8. Como você acredita que a concorrência influencia no posicionamento da marca de um filme?
9. O que você considera como diferenciais do filme? Como você avalia a forma como estes foram destacados na criação e divulgação da marca?
10. Que outros fatores você acredita que contribuíram para definir a identidade e posicionamento da marca?
11. Como você avalia as estratégias comerciais, mercadológicas e de comunicação do “Gravidade”?
12. Quais você acredita que foram os maiores desafios na criação e divulgação da marca do “Gravidade”?